

# INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN DISTRIBUSI PRODUK

Husnita

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma  
Jl Margonda Raya No 100 Depok 16424, Jawa Barat  
[husnitahusnita@gmail.com](mailto:husnitahusnita@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui besarnya pengaruh kemitraan distributor melalui pembinaan Telkomsel dalam memasarkan produk Telkomsel di *Branch* Bandung. (2) Mengetahui besarnya pengaruh kemitraan distributor terhadap produktivitas kerja *sales force* dalam memasarkan produk Telkomsel di *Branch* Bandung. (3) Mengetahui besarnya pengaruh pembinaan Telkomsel terhadap produktivitas kerja *sales force* dalam memasarkan produk Telkomsel di *Branch* Bandung. (4) Mengetahui besarnya pengaruh kemitraan distributor melalui pembinaan Telkomsel terhadap produktivitas kerja *sales force* dalam memasarkan produk Telkomsel di *Branch* Bandung. Metode penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatori yaitu suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis yang menyatakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih dengan bias yang kecil dan meningkatkan kepercayaan. Populasi untuk penelitian ini adalah tenaga *Sales Force* yang dimiliki oleh mitra distributor di *Branch* Bandung. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *cluster random sampling* dengan ukuran sampel 121 responden yang terdiri 51 responden dari PT. Agrabudi yang terdapat pada cluster Sumedang dan 70 responden dari PT. Suryalaya yang terdapat pada cluster Bandung Inner2. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kemitraan distributor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembinaan Telkomsel dalam memasarkan produk Telkomsel di *Branch* Bandung. (2) Kemitraan distributor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produktivitas kerja *sales force* dalam memasarkan produk Telkomsel di *Branch* Bandung. (3) Pembinaan Telkomsel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produktivitas kerja *sales force* dalam memasarkan produk Telkomsel di *Branch* Bandung. (4) Kemitraan distributor dan pembinaan Telkomsel berpengaruh terhadap produktivitas kerja *sales force* dalam memasarkan produk Telkomsel di *Branch* Bandung.

**Kata Kunci:** *Integrated Marketing Communication (IMC)*, Kemitraan Distributor, Pembinaan, Produktivitas Kerja

## ABSTRACT

*This research is to (1) find out how big the influence of distributor partnership through Telkomsel development to selling Telkomsel products in Bandung branch, (2) find out how big the influence of distributor partnership toward sales force working productivity to selling telkomsel products in Bandung branch, (3) find out how big the influence of telkomsel development towards sales force working productivity to selling telkomsel products in Bandung branch. (4) find out how big the influence of distributor partnership and telkomsel development toward sales force working productivity to selling telkomsel products in Bandung Branch.*

*The method of this research is using explanatory survey method, that is a research which have aim to prove a hypotesis that state a connection of cause and consequence between two variabels or more with a small bias and increase trust. The population of this research is*

sales force labor which distributor partnership have in Bandung branch. The sampling technique in this research is cluster random sampling with sampling format 121 respondents which dived to 51 respondents from PT Agrabudi in cluster Sumedang and 70 respondents from PT suryalaya in cluster Bandung inner 2.

The results of this research are (1) Distributor partnership have significant influence toward telkomsel deveploment to selling telkomsel products in Bandung branch. (2) The distributor partnership has significant influence towards sales force working productivity to selling telkomsel products in Bandung branch. (3) The Telkomsel deveploment have significant influence toward sales force working productivity to selling telkomsel products in Bandung branch. (4) The distributor partnership and telkomsel development are influencing toward sales force working productivity to selling telkomsel products in Bandungbranch.

**Keywords:** *Distributor Partnership, Integrated Marketing Communication (IMC), Coaching, Labor Productivity*

## PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan bisnis yang sarat dengan ketidakpastian dan perkembangan teknologi di zaman *modern* saat ini, pemasaran telah dipandang dan didudukkan secara strategis dalam proses bisnis, dengan mengingat bahwa komunikasi merupakan faktor determinan dari pemasaran bahkan menurut pandangan Shimp (2003) dengan mengutip pemikiran Schultz, Tannebaum, dan Lauterborn (1996), telah mengklaim bahwa pemasaran di era reformasi ini adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, di mana keduanya tidak pernah bisa dipisahkan. Dengan demikian, sudah seharusnya komunikasi pemasaran juga dipandang sebagai proses bisnis strategis. Dari titik inilah konsep IMC mulai berkembang, yang melakukan revisi kritis terhadap keseluruhan pemikiran dan pendekatan komunikasi dalam konteks bisnis dan pemasaran modern (Estaswara, 2008).

Menjalankan fungsi distribusi produk dan jasa, mitra distributor biasanya

menggunakan jasa tenaga kerja penjualan. Adapun tugas-tugas yang harus dilaksanakan sebagai seorang tenaga penjualan menurut Kotler (2005) adalah sebagai berikut *Prospecting*; yaitu mampu mencari prospek atau target sasaran dimana produk dapat diterima oleh konsumen. *Targetting*; yaitu menentukan bagaimana mengalokasikan waktu diantara prospek dan pelanggan. *Communications*; yaitu mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan kepada calon konsumen. *Selling*; yakni suatu pendekatan, presentasi, menjawab keberatan dan menutup penjualan sesuai dengan target yang telah ditentukan. *Servicing* ;yaitu menyediakan berbagai pelayanan untuk pelanggan, mengatasi keberatan, memberikan bantuan teknis, mengatur keuangan, mempercepat pengiriman. *Information gathering*; melakukan riset pasar dan melakukan tindakan yang tepat. *Allocating*; memutuskan pelanggan mana yang akan mendapatkan produk yang langka selama kehabisan barang, jadi terdapat suatu

sistem skalaprioritas. Telkomsel merupakan operator seluler terbesar di Indonesia dan no 6 dunia ini, memiliki jumlah pelanggan 141 juta dan 90.00 BTS (*Base Transceiver Station*) tersebar di seluruh Indonesia. (sumber [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)) ini merupakan suatu kekuatan organisasi untuk mengembangkan bisnis lebih luas lagi dimana peran serta mitra distributor sangat tinggi. Bisnis operator seluler saat ini merupakan bisnis yang cukup stabil dan diprediksi akan meningkat terus mengingat kebutuhan dan

Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya kajian komunikasi organisasi dan komunikasi pemasaran. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi/pustaka untuk melakukan penelitian-penelitian komunikasi organisasi selanjutnya dan pengembangan temuan lainnya. Dapat memberikan kontribusi pandangan secara ilmiah bagi organisasi yang menjalankan bisnis melalui kemitraan distributor.

## KAJIAN LITERATUR

Teori informasi organisasi yang dikemukakan oleh Karl Weick (West and Turner, 2008) menunjukkan adanya relevansi. Menurut teori ini, untuk menekan ambiguitas informasi, maka organisasi mulai dalam aktivitas kerjasama untuk membuat informasi yang diterima itu dapat lebih dipahami. Keadaan ini melibatkan

seluruh anggota organisasi. Setiap bagian organisasi satu sama lainnya saling bergantung untuk mengurangi ambiguitas informasi. Sebuah siklus mengkomunikasikan umpan balik yang berlangsung terus menerus terjadi, dimana terdapat kegiatan memberi dan menerima informasi. Keadaan ini merupakan sebuah implikasi dari kondisi yang mendahuluinya yaitu kemitraan distributor melalui kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan komitmen organisasi

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei eksplanatori, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif yang dilihat dari tingkatannya bersifat verifikasi dengan pengujian hipotesis. (Syam 2013). Dengan demikian rancangan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif (*Quantitative Research*). Populasi dalam penelitian ini adalah tenaga *sales force* mitra Distributor di Branch Bandung Telkomsel.

Teknik sampling dalam mengambil jumlah populasi penelitian ini adalah *cluster random sampling*. yaitu teknik memilih sebuah sampel dari kelompok-kelompok unit yang kecil. Cluster adalah suatu unit yang berisi sekumpulan elemen-elemen populasi namun terhadap populasi

yang lebih tinggi. Teknik *cluster random sampling* menggunakan cara *one stage* yakni proses sampling dilakukan hanya satu tahap, dalam artian hanya menggunakan metode *cluster sampling* sekali untuk menghasilkan sampel penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian sub-sub struktur yang telah dilakukan, maka aspek-aspek penting yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Kemitraan distributor berpengaruh secara signifikan terhadap pembinaan sebesar 48,8%. Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur sub-struktur 1 diketahui bahwa semua sub variabel dari variabel kemitraan distributor, yaitu kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan komitmen organisasi secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap pembinaan.
2. Pembinaan berpengaruh secara signifikan terhadap produktivitas kerja *sales force* yaitu sebesar 3,7%. Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur sub- struktur 2 diketahui bahwa pembinaan hanya berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas kerja *sales force*, dan tidak berpengaruh terhadap kuantitas kerja dan ketepatan waktu *sales force*.
3. Kemitraan distributor berpengaruh secara signifikan terhadap produktivitas kerja *sales force* yaitu sebesar 18,9%.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur sub-struktur 3 diketahui bahwa hanya sub variabel komitmen organisasi dari variabel kemitraan distributor yang berpengaruh secara signifikan

terhadap seluruh elemen variabel produktivitas kerja *sales force*. Sedangkan sub variabel kegiatan komunikasi pemasaran terpadu tidak berpengaruh terhadap seluruh elemen variabel produktivitas kerja *sales force*.

4. Kemitraan distributor dan pembinaan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap produktivitas kerja *sales force* adalah 20,4%. Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur sub-struktur 4 diketahui bahwa kemitraan distributor dan pembinaan secara bersama-sama hanya berpengaruh terhadap sub variabel kuantitas kerja dan kualitas kerja *sales force*. Sedangkan kemitraan distributor dan pembinaan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap ketepatan waktu *sales force*.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian hipotesis diatas, secara empirik penelitian ini telah membuktikan bahwa kemitraan distributor melalui pembinaan berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja *tenaga force*. Berkaitan dengan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kelebihan penelitian objektif ini secara otentik, melalui mengajui hipotesis terhadap konsep-konsep operasional dari

kemitraan distributor yang telah terbukti berpengaruh terhadap produktivitas kerja sales force, ini mengindikasikan bahwa penelitian objek dapat memprediksikan yang dalam hal ini bagaimana pengaruh yang dihasilkan dari penelitian ini adalah fakta dari realitas yang bersifat eksternal dan nyata.

Penelitian objektif ini menunjukkan manusia adalah suatu produk kekuatan eksternal dalam ruang lingkup lingkungan mereka. Rangsangan dalam lingkungan mereka mengkondisikan untuk berperilaku dan memberikan respon terhadap peristiwa dan informasi dengan cara yang dapat diprediksi atau diramalkan. Manusia eksis dalam hubungan yang interaktif dengan lingkungannya. Mereka mempengaruhi dan dipengaruhi oleh konteks dan lingkungannya. Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa manusia terlibat dalam suatu proses berkesinambungan interaksi dan pertukaran dengan dengan konteks mereka menerima, menafsirkan dan bertindak berdasarkan informasi yang diterima, dan dengan demikian menciptakan pola baru informasi yang mempengaruhi mereka. Namun demikian penelitian objektif ini bukan tidak memiliki kelemahan. Hal pokok dari kelemahan penelitian objektif ini adalah peluang untuk menggali responden dan kualitas perangkat pengumpul data orisinal yang terbatas.

Sebagai sebuah organisasi baik Telkomsel maupun mitra distributor merupakan sebuah sistem. Di dalam sistem mencakup seperangkat komponen atau elemen yang terdapat dalam hubungan-hubungan yang saling tergantung secara timbal balik. Dengan adanya saling ketergantungan, maka perubahan yang terjadi pada salah satu elemen pokok baik langsung maupun tidak langsung, maka akan mempengaruhi elemen-elemen lainnya secara keseluruhan. Tingkat pentingnya pengaruh-pengaruh tersebut bersifat gradual, dari yang paling penting hingga yang tidak penting. Menurut Scott (Pace dan Faules, 2001) tingkat pentingnya pengaruh-pengaruh tersebut bersifat gradual, dari yang paling penting hingga yang tidak penting.

Sehubungan dengan hasil penelitian, pertanyaannya adalah mengapa kemitraan distributor yang tercermin dalam subvariabel kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan komitmen organisasi secara simultan berpengaruh terhadap produktivitas kerja *salesforce* dalam memasarkan produk Telkomsel di Branch Bandung? Untuk menjawab pertanyaan tersebut tentunya diperlukan beberapa kajian lapangan maupun teoritis yang akan diuraikan sebagai berikut :

Konsep kemitraan memiliki cakupan yang luas meliputi perilaku, sikap, nilai-nilai dan teknik (Bresnen & Marshal : 2000 :45). Kemitraan secara mendasar dapat didefinisikan menurut dua cara yaitu

pertama melalui atribut yang sangat melekat pada kemitraan seperti kepercayaan, saling berbagi, berbagai visi dan komitmen jangka panjang. Kedua melalui proses dimana kemitraan dilihat sebagai suatu kata kerja seperti membangun pernyataan misi, kesepakatan terhadap sasaran dan tujuan bersama serta pengorganisasian lokakarya kemitraan (Crowley & Karim, 1995).

Berdasarkan pernyataan tersebut, jika dikaitkan dengan penelitian ini, mengindikasikan bahwa komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam suatu organisasi kemitraan. Proses inti komunikasi adalah bagaimana menggerakkan orang-orang untuk mencapai tujuan dan komunikasi merupakan alat untuk mencapai tujuan itu. Charles Cooley mengatakan, "Kerjasama timbul bila orang menyadari bahwa mereka mempunyai kepentingan yang sama saat pengendalian terhadap diri sendiri untuk memenuhi kepentingan tersebut juga melalui kerjasama, kesadaran akan adanya organisasi merupakan fakta yang penting dalam kerjasama (Soekanto, 2002).

Kemitraan distributor yang meliputi kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan komitmen organisasi secara simultan berpengaruh terhadap pembinaan sebesar 48,8%. Baik Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu maupun komitmen organisasi masing-masing secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap pembinaan.

Kemitraan merupakan suatu kerjasama dalam dua organisasi yang memiliki tujuan yang sama. Kerjasama dituangkan dalam suatu Perjanjian Kerjasama dimana didalam perjanjian tersebut tertuang pasal yang menyebutkan bahwa Telkomsel bermaksud untuk melakukan kerja sama dengan mitra dimana para pihak sepakat lebih fokus untuk menjual dan mendistribusikan produk-produk Telkomsel di wilayah operasional kerja yang disepakati. Bentuk kerja sama ini akan berdampak positif dalam hal sebagai berikut: (i) ketersediaan produk; (ii) harga produk stabil; (iii) penetrasi penyebaran produk merata; dan (iv) mencegah munculnya berbagai pelaku usaha pihak ketiga yang membeli produk Telkomsel dalam jumlah banyak dari kota besar dan kemudian menjual dan/atau mendistribusikan produk tersebut di luar kota besar dengan harga yang fluktuatif dan tidak wajar untuk mendapatkan keuntungan yang signifikan dari pengguna.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh signifikan terhadap pembinaan. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dapat diungkapkan dari berbagai indikator yang digunakan yaitu 1)Tingkat seringnya iklan yang ditayangkan, 2)Tingkat seringnya menyediakan *sample*, kupon, undian, potongan harga, bonus dan *event* pemasaran lainnya. 3) Tingkat seringnya kompetisi penjualan, penghargaan

bagi penjual produk, pelatihan bagi penjual produk. 4) Tingkat seringnya publisitas di media sebagai informasi dan persuasi untuk konsumen. 5) Tingkat seringnya penjualan melalui *personal selling*, 6) Tingkat seringnya penjualan melalui *direct selling*. 7) Tingkat seringnya penjualan melalui *interactive marketing*, yaitu melalui media internet. Berdasarkan informasi jawaban dari pertanyaan penelitian termasuk juga hasil wawancara dengan beberapa respon untuk melengkapi data penelitian ini terungkap bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

Temuan penelitian ini menyatakan komitmen organisasi berpengaruh signifikan terhadap pembinaan. Komitmen memiliki tiga dimensi (bentuk) yaitu *affective*, *normative*, dan *continuance commitment* (Allen dan Meyer (Panggabean, 2004:135). Komitmen organisasi diungkapkan dengan indikator 1) Tingkat kesenangan berada dalam organisasi. 2) Tingkat keinginan untuk bertahan menjadi anggota organisasi. 3) Tingkat keterikatan secara normative terhadap sesama anggota organisasi. 4) Tingkat keterikatan secara normative terhadap organisasi. Berdasarkan dari jawaban pertanyaan penelitian menyatakan sebagian besar reponden setuju terhadap komitmen organisasi tersebut. Mitra Distributor setuju untuk bekerja sama dengan Telkomsel dan berkomitmen penuh dalam penjualan dan

distribusi produk Telkomsel untuk mencapai pertumbuhan pengguna jasa telekomunikasi selular secara sehat dan berkesinambungan, serta berupaya penuh melayani pengguna melalui tenaga *sales force* yang dimiliki.

Karl Weick mengungkapkan tentang proses organisasi dalam mengumpulkan, mengelola dan menggunakan informasi yang mereka terima, yang ia simpulkan sebagai “organisasi berbicara dengan dirinya sendiri”. Yang berarti anggota-anggota organisasi merupakan aspek yang penting dalam penciptaan dan pemeliharaan makna pesan, maka keadaan itu terbukti dalam penelitian ini.

Komitmen organisasi yang berpengaruh terhadap produktivitas kerja *sales force*. Jika dielaborasi lebih jauh melalui indikatornya yaitu *affective commitment*, *continuance commitment*, dan *normative commitment* terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembinaan sebesar 21.9%. Fungsi fundamental dalam perusahaan setelah menata perencanaan dan pengorganisasian adalah bagaimana menggerakkan manusia secara sukarela untuk melakukan aktivitas personal yang sesuai dengan tujuan perusahaan. “Menggerakkan merupakan usaha untuk membangun anggota kelompok sedemikian rupa sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran perusahaan yang bersangkutan dan anggota perusahaan tersebut oleh karena anggota itu ingin mencapai sasaran tersebut”

(Terry, 2006). Dengan demikian komitmen organisasi dan pembinaan selalu konsisten untuk meningkatkan produktivitas kerja sehingga sasaran perusahaan atau organisasi dapat tercapai. Dengan komitmen organisasi yang meliputi tingkat kesenangan berada dalam organisasi, tingkat keinginan untuk bertahan menjadi anggota organisasi, tingkat keterikatan secara normative terhadap sesama anggota organisasi dan tingkat keterikatan secara *normative* terhadap organisasi akan juga mempengaruhi pembinaan yang meliputi *training* yang sesuai dengan kebutuhan kunjungan ke mitra distributor, *distributor relationship*, *distributor meeting*, *distributor gathering*, sosialisasi program paket *bundling*, dukungan *point of sales material* serta pengawasan terhadap pelatihan dan implementasi kebijakan *Coverage Distribution Merchandising and Promotion* di masing-masing wilayah operasional kerja mitra distributor.

Pembinaan berpengaruh secara signifikan terhadap produktivitas kerja *sales force*, yaitu sebesar 3,7%. Produktivitas kerja dikategorikan melalui kualitas, kuantitas dan ketepatan waktu kerja. Subvariabel yang tidak dipengaruhi secara signifikan adalah kuantitas kerja dan ketepatan waktu *sales force*. Adapun subvariabel yang dipengaruhi secara signifikan adalah kualitas kerja *sales force*. Dengan demikian hasil temuan analisis ini memberikan informasi bahwa secara parsial, pembinaan berpengaruh

terhadap kualitas kerja *sales force*, besarnya 3,7%.

Baik buruknya pembinaan akan mempengaruhi tinggi rendahnya produktivitas kerja *sales force*. Pembinaan yang dilakukan melalui mitradistributor sebaiknya lebih cenderung kepada bagaimana *sales force* dapat meningkatkan produktivitas kerjanya secara kualitas, kuantitas dan ketepatan waktu. Produktivitas kerja *Sales Force* akan berhasil dengan maksimal jika produk yang ditawarkan kepada *outlet* atau *reseller* memiliki kualitas dan nilai manfaat yg lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Pembinaan dilakukan dengan cara komunikasi *persuasif* kepada target market sangatlah penting dalam proses bisnis ini. Tingkat kepercayaan diantara anggota organisasi harus tinggi dan pola kemitraan harus berjalan dengan komunikasi yang terbuka agar saling mendukung untuk pencapaian target yang telah ditetapkan bersama. Selain pembinaan yang telah dilakukan sesuai dengan perjanjian kerjasama antar organisasi, aspek pendidikan formal dan informal penting untuk dievaluasi kembali karena bisa jadi aspek ini memberikan nilai tambah dari kualitas diri tenaga *sales force* dalam memasarkan produk.

Thoha, (1997) menyatakan bahwa pembinaan adalah suatu tindakan, proses, atau pernyataan menjadi lebih baik. Pembinaan merupakan suatu strategi yang

unik dari suatu sistem pembaharuan dan perubahan (*change*). Pembinaan merupakan suatu pernyataan yang normatif, yakni menjelaskan bagaimana perubahan dan pembaharuan yang berencana serta pelaksanaannya. Dan pembinaan berusaha untuk mencapai efektivitas, efisiensi dalam suatu perubahan dan pembaharuan yang dilakukan tanpa mengenal berhenti.

Fungsi pembinaan selain dapat memotivasi tenaga *sales force* agar menjalankan tanggungjawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi juga mengkoordinasikan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan agar tidak terjadi kekacauan, percekocokan, kekosongan kegiatan dengan jalan menghubungkan, menyatukan dan menyelaraskan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi. Usaha lain yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi antara lain dengan memberikan intruksi atau perintah, mengadakan pertemuan untuk memberikan penjelasan bimbingan dan mengadakan *coaching* dan bila perlu memberiteguran.

Pembinaan terhadap produktivitas kerja *sales force* merupakan suatu harapan perubahan perilaku yang dikondisikan atau dalam ilmu komunikasi dikenal istilah *reinforcement theory*. Teori yang berasumsi jika suatu perilaku akan diberikan balasan yang menyenangkan (*rewarding*) maka perilaku tersebut akan diulangi lagi dimasa mendatang. Proses *reinforcement*

meliputi tahapan sebagai berikut : ada stimulus, ada respon, ada konsekuensi dan ada respon masa mendatang. Pada awalnya stimulus diberikan mendorong perilaku tertentu. Kemudian karena menjalankan perintah dengan baik dan konsekuensi tertentu. Karena balasan yang diterima orang tersebut menyenangkan maka dimasa mendatang dia akan mengulangi respons yang sama yaitu apabila diperintah akan mengerjakan dengan baik. Demikian proses perlakuan atau pengkondisian bisa mempengaruhi motivasi karyawan dalam bekerja (Hanafi, 1997).

Kemitraan distributor yang meliputi elemen kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan komitmen organisasi berpengaruh secara signifikan terhadap produktivitas kerja *sales force* yang meliputi kuantitas kerja, kualitas kerja dan ketepatan waktu, yaitu sebesar 18,9%. Secara individual hanya sub variabel komitmen organisasi yang berpengaruh secara signifikan terhadap seluruh elemen produktivitas kerja *sales force*. Sedangkan sub variabel kegiatan komunikasi pemasaran terpadu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap seluruh elemen produktivitas kerja *salesforce*.

Berdasarkan pada konsep kemitraan dan keuntungan serta keunggulan kemitraan ada beberapa strategi dan pola yang ditawarkan. Strategi yang ditawarkan dalam kemitraan mengandung unsur saling memerlukan, menguntungkan dan saling

memperkuat. Ketiga unsur tersebut dibangun atas dasar kepercayaan yang berlandaskan keadilan, kejujuran dan kebijakan. Oleh karena itu strategi pertama adalah strategi visi komitmen jangka panjang sedangkan strategi kedua adalah strategi implementasi misi atau strategi kesepakatan terhadap sasaran dan tujuan bersama.

Salah satu tujuan dari pola kemitraan dalam organisasi adalah untuk meningkatkan produktivitas sumber daya manusia. George J Washinis memberi pendapat bahwa, "Produktivitas mencakup dua konsep dasar yaitu daya guna dan hasil guna. Daya guna menggambarkan tingkat sumber- sumber manusia, dana dan alam yang diperlukan untuk mengusahakan hasil tertentu sedangkan hasil guna menggambarkan akibat dari kualitas dari hasil yang diusahakan."

Berdasarkan hasil uji tabulasi silang dan uji korelasi maka hasil penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dengan kuantitas kerja sales force berkorelasi dan berpengaruh secara tidak signifikan. Hal ini dapat dianalisa dari pernyataan Karl Weick, (1979) bahwa dari keseluruhan elemen kegiatan komunikasi pemasaran terpadu, terdapat suatu proses dan aktivitas pengorganisasian, walaupun organisasi memiliki struktur namun bagaimana organisasi bertindak dan bagaimana organisasi tersebut tampil ditentukan oleh struktur yang ditetapkan oleh pola-pola regular perilaku yang saling

bertautan. Artinya walaupun informasi tentang elemen-elemen komunikasi pemasaran telah sampai ke konsumen dan konsumen banyak bertanya tentang informasinya, namun tidak meningkatkan penjualan dalam jumlah yang signifikan.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Kotler & Kevin (2009). Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan

menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi komunikasi (*Integreted Marketing Communication*) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran, citra, respon dan hubungan merek.

Besar pengaruh kemitraan distributor dan pembinaan secara simultan dan signifikan terhadap produktivitas kerja *sales force* adalah sebesar 20,4%. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kemitraan distributor dan pembinaan tidak mempengaruhi semua subvariable produktivitas kerja *sales force*. Subvariabel yang tidak dipengaruhi secara signifikan adalah ketepatan waktu *sales force*. Adapun subvariabel yang dipengaruhi secara signifikan adalah kuantitas kerja dan kualitas kerja *salesforce*. Dengan demikian hasil temuan analisis ini memberikan informasi bahwa secara parsial, kemitraan distributor dan pembinaan Telkomsel berpengaruh terhadap kualitas kerja *salesforce* sebesar 20,4%. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak semua subvariabel dari

kemitraan distributor mempengaruhi produktivitas kerja *salesforce*. Subvariabel yang tidak signifikan adalah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Adapun subvariabel yang signifikan adalah komitmen organisasi. Besarnya pengaruh komitmen organisasi terhadap kuantitas kerja *sales force* adalah 1,8%.

Secara rinci dapat diungkapkan besarnya komitmen organisasi terhadap kualitas kerja *salesforce* 10,1%, besarnya komitmen organisasi terhadap ketepatan waktu *salesforce* 6,3%. Aspek kemitraan distributor mengaktualisasikan asumsi informasi yang diterima organisasi berbeda dalam hal ketidakpastiannya. Sebuah organisasi harus menentukan mana anggota yang lebih mengetahui atau berpengalaman dalam berurusan dengan informasi penting yang didapatkan. Sebuah rencana untuk memahami informasi harus disusun. Pesan-pesan menurut Weick seringkali tidak jelas. Ketidakjelasan produktivitas kerja *salesforce* yang didalamnya mencakup aspek-aspek: kuantitas kerja, kualitas kerja dan ketepatan waktu, jika dikaitkan dengan teori informasi organisasi memperlihatkan adanya relevansi. Menurut teori informasi organisasi, untuk menekan ambiguitas informasi, maka organisasi mulai dalam aktivitas kerjasama untuk membuat informasi yang diterima itu lebih dapat dipahami. Keadaan ini melibatkan seluruh anggota organisasi. Setiap bagian organisasi satu sama lainnya saling bergantung untuk

mengurangi ambiguitas informasi. Sebuah siklus mengkomunikasikan umpan balik yang berlangsung terus menerus terjadi, dimana terdapat kegiatan memberi dan menerima informasi. Apa yang diungkapkan teori informasi organisasi tersebut terjadi pada aspek- aspek produktivitas kerja *salesforce*.

Sesuai dengan teori informasi organisasi bahwa informasi yang diterima sebuah organisasi berbeda dalam hal ketidakjelasan. Keadaan tersebut mempengaruhi kondisi dimana organisasi bergantung pada informasi agar dapat berfungsi dengan efektif dan mencapai tujuan organisasi tersebut. Faktor tersebut berimplikasi pada organisasi manusia terlibat didalam pemrosesan informasi untuk mengurangi ketidakjelasan informasi. Relevansi dengan hasil penelitian ini adalah bahwa kemitraan distributor yang meliputi kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan komitmen organisasi mempengaruhi pembinaan Telkomsel, dan pembinaan Telkomsel mempengaruhi produktivitas kerja *sales force*. Selain itu, kemitraan distributor juga mempengaruhi produktivitas kerja *sales force*

Menurut teori informasi organisasi yang dikembangkan oleh Karl Weick, organisasi bukanlah susunan yang terbentuk oleh posisi dan peranan melainkan oleh aktivitas komunikasi. Perilaku-perilaku manusia dalam organisasi, termasuk dalam kemitraan antara Telkomsel dan mitra

distributor menciptakan kondisi- kondisi yang menggiring organisasi itu memperlihatkan produktivitasnya. Tugas organisasi berkaitan dengan upaya mengartikan pesan yang diterimanya, sertamenentukan orang-orang yang tepat dalam menerima informasi tersebut, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Menurut Weick (West dan turner, 2008), sebagai sebuah sistem, organisasi terdiri dari orang dan tim yang satu sama lain saling terhubung, yang juga saling tergantung dalam memenuhi tujuannya. Apa yang dikemukakan oleh Weick diperlihatkan dalam kajian ini dimana Telkomsel bermitra dengan mitra distributor dimana dalam kemitraan ini melibatkan juga *sales force*, mereka berupaya untuk memahami dan merespon apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen di pasar.

Implementasi kemitraan distributor terdiri dari dua aspek yaitu kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan komitmen organisasi, ini merupakan rencana- rencana yang disusun untuk memahami ketidakjelasan informasi. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu didalamnya terdiri dari *advertising, sales promotion, publicity, personal selling, direct marketing*, dan *interactive marketing*, yang merupakan aktivitas organisasi yang bertujuan, yaitu untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh organisasi tersebut. Komitmen organisasi didalamnya terdiri dari komitmen afektif, komitmen kontinyu

dan komitmen normative, yang merupakan komitmen organisasi atas aktivitas organisasi yang bertujuan, yaitu untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh organisasi tersebut. Keadaan ini diperlihatkan dalam kemitraan distributor yang terbukti berpengaruh terhadap pembinaan.

Pengaruh gabungan antara kemitraan distributor yang meliputi kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan komitmen organisasi serta pembinaan Telkomsel dengan pembinaan Telkomsel terhadap produktivitas kerja *sales force* yang meliputi kuantitas kerja, kualitas kerja dan ketepatan waktu. Yang terjadi adalah aspek kemitraan distributor yang meliputi kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan komitmen organisasi serta pembinaan Telkomsel dengan pembinaan Telkomsel tidak berpengaruh terhadap aspek ketepatan waktu. Padahal ketika dikaitkan dengan kuantitas kerja dan kualitas kerja terdapat pengaruh yang signifikan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kemitraan distributor yang terdiri dari kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan komitmen organisasi serta pembinaan Telkomsel belum bisa secara baik mempengaruhi ketepatan waktu *sales force*, ini dikarenakan ketika *sales force* mencoba memahami kemitraan distributor melalui pembinaan Telkomsel membuat waktunya terpakai sehingga mengurangi ketepatan waktu mereka dalam mengunjung *outlet*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat dikemukakan bahwa teori informasi organisasi yang dikembangkan oleh Karl Weick terbukti relevan dengan studi eksplanatori yang diteliti, yaitu pengaruh kemitraan distributor melalui pembinaan terhadap produktivitas kerja *sales force*.

## SIMPULAN DAN SARAN

1. Kemitraan distributor berpengaruh secara signifikan terhadap pembinaan sebesar 27,1%. Kemitraan distributor yang dikategorikan dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan komitmen organisasi. Tinggi rendahnya kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari tingkat seringnya iklan yang ditayangkan, Tingkat seringnya penyediaan *sample*, kupon, undian, potongan harga, bonus dan *event* pemasaran lainnya, Tingkat seringnya kompetisi penjualan, penghargaan bagi penjual produk, pelatihan bagi penjual produk, Tingkat seringnya publisitas di media sebagai informasi dan persuasi untuk konsumen, Tingkat seringnya penjualan melalui *personal selling*, Tingkat seringnya penjualan melalui *direct selling* dan tingkat seringnya penjualan melalui *interactive marketing*, yaitu melalui media internet akan mempengaruhi pembinaan yang diberikan. Begitu juga dengan

komitmen organisasi yang meliputi tingkat kesenangan berada dalam organisasi, tingkat keinginan untuk bertahan menjadi anggota organisasi, tingkat keterikatan secara normative terhadap sesama anggota organisasi dan tingkat keterikatan secara normative terhadap organisasi akan juga mempengaruhi pembinaan yang meliputi *training* yang sesuai dengan kebutuhan kunjungan ke mitra distributor, *distributor relationship*, *distributor meeting*, *distributor gathering*, sosialisasi program paket *bundling*, dukungan *point of sales material* serta pengawasan terhadap pelatihan dan implementasi kebijakan *Coverage Distribution Merchandising and Promotion* di masing-masing wilayah operasional kerja mitra distributor

2. Pembinaan 1 berpengaruh terhadap produktivitas kerja *sales force* sebesar 10,76%. Produktivitas kerja dikategorikan melalui kualitas, kuantitas dan ketepatan waktu kerja. Pengaruh dari pembinaan terhadap produktivitas kerja tersebut dapat terlihat dari tingkat tinggi rendahnya kemampuan hasil yang dicapai dalam jumlah tertentu, kemampuan dalam menyelesaikan pekerjaan secara teknis dan kemampuan suatu aktivitas diselesaikan pada awal waktu yang telah ditentukan.

3. Pengaruh kemitraan distributor terhadap produktivitas kerja *sales force* adalah sebesar 18,1%. Kemitraan distributor yang dikategorikan melalui kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan komitmen organisasi secara parsial mempengaruhi produktivitas kerja *sales force*. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu tidak berpengaruh terhadap kualitas, kuantitas, dan ketepatan kerja *sales force*., namun komitmen organisasi berpengaruh terhadap kualitas, kuantitas, dan ketepatan waktu kerja *sales force*. Sehingga dapat dikatakan bahwa kemitraan distributor dengan produktivitas kerja *sales force* berkorelasi secara tidak signifikan dan berpengaruh secara signifikan.

4. Besar pengaruh kemitraan distributor dan pembinaan secara simultan dan signifikan terhadap produktivitas kerja *sales force* adalah 20,4%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besar pengaruh yang dicapai dapat menjelaskan bahwa gabungan kemitraan distributor dan pembinaan dapat mencapai produktivitas kerja tenaga *sales force*. Dapat dikatakan bahwa semakin baik tingkat komunikasi dalam kemitraan distribusi, semakin efektif pembinaan yang dilakukan dan semakin tinggi hasil produktivitas kerja *salesforce*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, Harun. (1993). *Statistika Sosial, Bandung*. Bandung: Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran
- Arikunto, Suharsimi. (2001). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Belch, George E, Michael A. Belch. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*, McGraw-Hill, Inc
- Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Carlone, David & Taylor, Bryan. (1998). "Organizational Communication and Cultural Studies." *A Review Essay. Communication Theory*, 8(3), 337-367
- Dominick, Joseph R. (2002). *The Dynamic Of Mass Communications: Media in the Digital Age*. Boston: McGraw Hill
- Duncan, Tom. (2004). *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brand*. McGraw-Hill, Inc
- Hemawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Johnson, Doyle Paul. (1990). *Teori Sosiologi Klasik dan Modern*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Keint, L Fletcher. (1987). *The Law of Partnership*. Sidney: The Law Book Company Limited
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management ;Analysis, Planning, Implementation and Control*. International Edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kusnendi. (2008). *Model-Model Persamaan Struktural*. Bandung: Alfabeta
- Littlejohn, Stephen, W., & Karen, A. Foss. (1996). *Theory of Human Communication*. Belmont CA: Wadsworth Publishing
- Littlejohn, Stephen W. (1999). *Theories of Human Communication*. Belmont California: Wadsworth Publishing Company
- Littlejohn, Stephen W. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humani
- Meyer, J.P., Allen N.J. & Simith, Chaterina, Durkin. (1999). "Organizational Commitment and Job Performance: It's the Nature of the Commitment that Counts." *Journal of Applied Psychology*, 74,152 – 156

- Morgan, Gareth. (1986). *Images of Organization*. California: Sage
- Musanef. (1991). *Manajemen Kepegawaian di Indonesia*. Jakarta: CV Haji Masagung
- Nazir, Muhammad. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Pace, R. Wayne, dan Don F. Faules. (2001). *Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Riduan., & Engkos, Achmad Kuncoro. (2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Yogyakarta: Alfabeta
- Robbins, Stephen P. (1998). *Organizational Behavior*. New Delhi : The Prentice Hall
- Santosa., & Hidayat. (2014). *Riset Terapan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Globalstat Solusi Utama
- Simamora, Henry. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Singarimbun dan Effendi. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Soehartono, Irawan. (2000). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta
- Steers, M. Richard. (1985). *Efektifitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Tarsito: Bandung
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J. (2004). *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga
- Thoha, Miftah. (1997). *Pembinaan Organisasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa
- Tjiptono, Fandy. (1999). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Weick
- Karl, E. (1969). *The Social Psychology of Organizing*. Addison-Wesley Pub
- Karl, E. (1995). *The Substance of Sensemaking*. Sage Publication
- West, Richard. & Lynn, H. Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Zurnali, Cut. (2010). *Learning Organization, Competency, Organizational, Commitment dan Customer Orientation: Knowledge Worker-Kerangka Riset MSDM di Masa Depan*. Bandung: Unpad Press