

Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Pemasaran dan Saluran Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran PT QNY Cimahi

Wala Erpurini, Unas Pasim

ABSTRAK

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan di PT. QNY Cimahi baik secara simultan dan parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel 130 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, suasana toko dan kepuasan pelanggan di PT. QNY Cimahi dapat dikatakan cukup baik. Kualitas produk dan suasana toko memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 58,1%. Pengaruh variabel independen yang dominan adalah kualitas produk dengan koefisien sebesar 31,6%. Sedangkan suasana toko koefisiennya sebesar 26,5%.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Marketing management is the art and science of choosing target markets and achieve, maintain, and grow customers by creating, delivering, and communicating superior customer value. This study aims to determine how much influence the product quality and store atmosphere to customer satisfaction in the PT. QNY Cimahi both simultaneously and partially. The method used is descriptive and verification with a sample of 130 respondents. Data collection techniques used were observation, interviews and distributing questionnaires. Data analysis method used is multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, hypothesis testing and coefficient of determination.

The results showed that the quality of the product, store atmosphere and customer satisfaction in PT. QNY Cimahi can be quite good. Product quality and store atmosphere giving effect to customer satisfaction that is equal to 58.1%. The dominant influence of the independent variables is a quality product with a coefficient of 31.6%. While the atmosphere of the store coefficient of 26.5%.

Keywords : Product Quality, Atmosphere Stores and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Saluran distribusi dikelola dengan sumber daya manusia yang tentunya memiliki kemampuan dibidangnya sehingga tujuan pemasaran itu tercapai. Kinerja pemasaran merupakan hasil yang dicapai oleh perusahaan dimana sebelumnya produk yang dijual tersebut sukses atau tidak di pasaran. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan, porsi pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja keuangan.

Strategi yang berkualitas dapat menimbulkan daya terima pelanggan terhadap tingkatan kualitas, perbaikan pasar dan kinerja.

Penulis mewawancarai 15 orang bagian pemasaran yang menjadi distributor, agen dan *reseller* PT. QNY Cimahi. Terdapat beberapa kendala saat mengolah sebuah sistem informasi pemasaran pada sebuah aplikasi, akun sosial media, *website* dan situs belanja *online*. Penulis menjadikan hal ini sebagai fenomena sebagai berikut.

Tabel 1.1 Fenomena Sistem Informasi Pemasaran pada PT. QNY Cimahi

SI Pemasaran	Persepsi Respoden			
	Setuju		Tidak	
	Orang	Presentase (%)	Orang	Presentase (%)
Memperbaharui informasi dilakukan secara konsisten sesuai perkembangan sistem informasi	7	46.67	8	53.33
Dapat dengan mudah mendapatkan informasi perkembangan produk dari satu aplikasi SI	7	46.67	8	53.33
Efektivitas semua sistem informasi bagi konsumen untuk mengetahui sebuah produk	5	33.33	10	66.67

Sumber : Hasil wawancara dengan 15 orang (pra survey)

Berdasarkan tabel pada tabel 1.1 diatas terdapat fenomena yang terjadi yaitu memperbaiki informasi dilakukan secara konsisten sesuai perkembangan sistem informasi dengan responden menjawab setuju dengan presentasi 46,67% sedangkan 53,33% menjawab tidak setuju karena *customer service* PT. QNY Cimahi yang menangani bagian input sistem informasi pemasaran jarang perbaharui sistem ataupun program - program yang terkait produk yang dapat menunjang pemasaran produk pada PT. QNY. Sedangkan untuk mendapatkan informasi perkembangan produk dari satu aplikasi sistem informasi responden menjawab setuju dengan presentasi 46,67% sedangkan 53,33% menjawab tidak setuju. Hal ini dikarenakan pada sistem informasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet berupa *website, facebook, instagram* dan *whats app* menyebabkan terkadang respon untuk order produk terkadang terhambat karena kurang fokus. Sedangkan efektivitas semua sistem informasi bagi konsumen untuk mengetahui sebuah produk responden menjawab setuju

dengan presentasi 33,33% sedangkan 66,67% menjawab tidak setuju karena promosi dilakukan pada beberapa sistem informasi pemasaran berupa *website, facebook, instagram* dan *whats app* terkadang informasi yang dicantumkan kurang detail.

Untuk mempermudah distribusi produk dari produsen kepada konsumen tentunya perlu perantara yang membentuk saluran distribusi sebagai suatu rute atau jalur. Saluran distribusimeliputi bentuk salurannya, persediaan produk yang ditentukan oleh *retailer* dan lokasi distribusinya. Saluran distribusi merupakan sarana bagi pemasar untuk menentukan bagaimana dan dimana konsumen akan membeli produk yang diperlukan. Strategi saluran distribusi sendiri tidak sederhana hanya sekedar memilih lokasi yang baik. Permintaan dari konsumen dari waktu ke waktu semakin canggih sejalan dengan perjalanan produk, merek pesaing dan akses informasi melalui internet. Keputusan saluran distribusi sangat mahal karena adanya faktor tanah, bangunan, lokasi penyuplai, kebutuhan infrastruktur IT

dan melihat saluran distribusi yang dikembangkan perusahaan.

Tabel 1.2 Fenomena Saluran Distribusi pada PT. QNY Cimahi

Saluran Distribusi	Persepsi Respoden			
	Setuju		Tidak	
	Orang	Presentase (%)	Orang	Presentase (%)
Saluran distribusi menggunakan lebih dari satu saluran	7	46.67	8	53.33
Konsentrasi pasar secara geografis	6	40.00	9	60.00
Volume penjualan berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya	5	33.33	10	66.67

Sumber : Hasil wawancara dengan 15 orang (pra survey)

Berdasarkan tabel 1.2 terdapat sebuah fenomena dimana pasar industri menggunakan lebih dari satu saluran responden menjawab setuju dengan presentasi 46,67%% sedangkan 53,33% menjawab tidak setuju. Beberapa memilih memesan langsung produknya kepada *costumer service* untuk mempersingkat waktu pendistribusian responden menjawab setuju dengan presentasi 40% sedangkan 60% menjawab tidak setuju. Dalam penyaluran produk konsentrasi pasar secara geografis sesuai dengan

wilayah distribusinya responden menjawab setuju dengan presentasi 33,33% sedangkan 66,67% menjawab tidak setuju karena masih ditangani oleh tingkat atas dalam wilayah distribusi kota lainnya karena wilayah yang menjadi salurannya sedang berstatus *off*. Sedangkan volume penjualan berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya sebanyak 60% memilih jalur distribusi langsung ke *costumer service* karena mempersingkat jalur distribusi dan agar cepat terpenuhinya jumlah permintaan produk.

Tinjauan Pustaka

Menurut *Angel et al* (1991) dalam Ujang Sumarwan, dkk (2009:146) Perusahaan harus mengetahui apa yang konsumen inginkan dan apa yang telah ditawarkan oleh kompetitor. Keunggulan kompetitif diperlukan untuk dua alasan yaitu pemasaran dan finansial. Pertama, keunggulan kompetitif perlu untuk menjaga prefensi. Hanya dengan memiliki keunggulan kompetitif, suatu perusahaan dapat berhasil menarik konsumen baru atau mencegah pelanggan yang dimiliki berpindah ke kompetitor. Kedua, keunggulan kompetitif diperlukan jika suatu perusahaan ingin menjaga atau mempertahankan tingkat keuntungan di atas biaya modal.

Keunggulan kompetitif diciptakan dengan menawarkan nilai-nilai unggul kepada konsumen. Penciptaan keunggulan kompetitif tidak tanpa biaya, terdapat *trade-off* antara kinerja dan biaya. Nilai dapat ditingkatkan dengan menawarkan kepada konsumen kinerja atau manfaat yang lebih baik dengan biaya yang sama, atau menawarkan manfaat yang sama dengan harga yang lebih rendah. Oleh

sebab itu, manajemen harus memutuskan bagaimana perusahaan akan berkompetisi. Apakah mencari keunggulan kompetitif berdasarkan nilai proporsi dari inovasi produk, jasa yang unggul, citra merek atau biaya murah.

Sistem informasi pemasaran melalui media internet dapat mendukung kinerja bagian pemasaran yang optimal berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli produk dan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk busana muslim PT. QNY Cimahi.

Menurut Ferdianand (2000) dalam Dewanti, dkk (2010:254) menyatakan kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu : nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, porsi pasar yang akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.

Pertumbuhan penjualan akan tergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Dengan demikian banyaknya jumlah pelanggan walaupun dengan tingkat konsumsi rata-ratanya tetap,

besaran volume penjualan dapat ditingkatkan.

Saluran distribusi yang ditemukan dalam penelitian ini, mengandung hubungan yang sifatnya profesional antara pihak distributor dengan agen yang telah menjadi pelanggan tetap berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk busana muslim PT. QNY Cimahi.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Fernando L. P Wawo, Joyce Lopian dan Raymond Kawet (2016) dengan judul Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, masing-masing variabel memiliki fungsi dalam peningkatan kinerja pemasaran.

Untuk perusahaan harus mempertahankan dan terus meningkatkan masing-masing kegiatan dari setiap variabel yang ada untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa perusahaan-

perusahaan industri harus terus mempertahankan dan mengembangkan lagi produk-produk yang ada sehingga stabilitas peningkatan penjualan perusahaan terus dipertahankan.

Begitu pula menurut Kotler dan Keller (2009: 236) bahwa promosi penjualan terdiri dari berbagai koleksi alat intensif, kebanyakan jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau lebih besar terhadap produk atau jasa tertentu oleh konsumen alat perdagangan. Promosi penjualan meliputi alat untuk promosi konsumen, promosi dagang serta promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga dan iklan khusus). Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasi dan mengendalikannya serta mengevaluasi hasil.

Acara dan pengalaman adalah sarana untuk menjadi bagian dari saat saat khusus dan relevan yang lebih pribadi dalam kehidupan konsumen. Ketertiban dalam acara ini dapat

memperluas dan memperlancar hubungan sponsor dengan pasar sasaran, tetapi hanya jika dikelola dengan tepat.

Hubungan masyarakat (humas) melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Saat ini banyak perusahaan menggunakan pemasaran hubungan masyarakat (*Marketing Public Relation*) untuk mendukung departemen pemasaran dalam promosi dan pembentukan citra korporat atau produk. MPR dapat mempengaruhi kesadaran publik dengan biaya yang hanya sebagian dan biaya iklan dan sering kali jauh lebih kredibel. Alat utama humas adalah publikasi, acara, berita, pidato, kegiatan layanan masyarakat dan media identitas.

METODE PENELITIAN

Untuk menganalisis tanggapan responden menggunakan analisis pemohon. Pada penelitian variabel SI

Pemasaran (X1) dan Saluran Distribusi (X2) terhadap Kinerja Bagian Pemasaran (Y) datanya merupakan data ordinal, sehingga untuk mencari nilai bobot standar dapat dilakukan dengan mencari panjang rentang bobot kelima klasifikasi adapun langkahnya sebagai berikut :

$$R = \frac{B_{\max} \cdot n - B_{\min} \cdot n}{5}$$

Keterangan :

R = Rentang Klasifikasi

Bmax = Bobot jawaban maksimum

Bmin = Bobot jawaban minimum

$$R = \frac{B_{\max} \cdot n - B_{\min} \cdot n}{5}$$

$$R = \frac{(21.5) - (21.1)}{5}$$

$$R = \frac{84}{5} = 16,8$$

Kemudian pembobotan dibagi ke dalam lima tingkatan berdasarkan pengklasifikasian. Klasifikasi nilai bobot standar yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.13
Bobot Standar

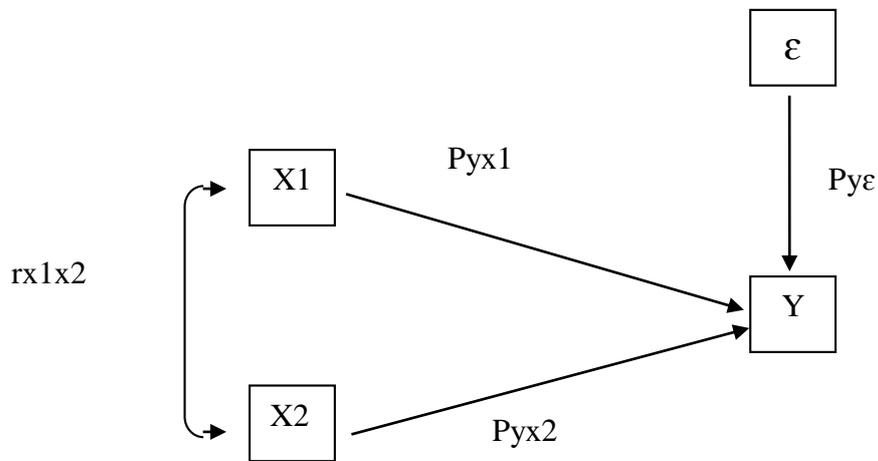
Nilai Bobot	Kategori
21 - 37,8	Tidak Baik
37,9 - 54,7	Kurang Baik
54,8- 71,6	Cukup
71,7 - 88,5	Baik
88,6 -105,4	Sangat Baik

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, selanjutnya dilakukan analisis untuk mengetahui sikap responden terhadap variabel - variabel yang diteliti. Analisis ini menggambarkan keadaan fenomena yang sebenarnya terhadap sikap responden yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan hasil analisis tersebut akan diperoleh fakta apakah variabel - variabel yang diteliti tersebut mampu untuk menjelaskan keadaan sebenarnya dari penelitian ini.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). *Path Analysis* sebenarnya bukanlah metode untuk menemukan penyebab dalam suatu hubungan antar variabel, akan tetapi

bagaimana menguji hubungan-hubungan teoritis. Dalam analisa jalur, variabel yang dipengaruhi disebut sebagai *variabel endogen* (variabel akibat), sedangkan variabel yang mempengaruhi atau variabel penyebab disebut sebagai *variabel eksogen*. Disamping itu ada variabel lain yang disebut variabel gangguan (ada juga yang menyebutnya variabel residu atau komponen acak). Variabel gangguan ini berisikan penyebab dari sumber-sumber lain selain variabel eksogen yang mungkin belum teridentifikasi oleh teori (Bambang S. Soedibjo, 2017:240-241). Spesifikasi model merupakan hal penting yang dalam menguji hubungan hubungan antar variabel dalam analisis jalur. Model jalur yang digunakan yaitu:



Gambar 3.2 Struktur Hubungan Kausal antar Variabel

Keterangan :

X1 : SI Pemasaran

X2 : Saluran distribusi

Y : Kinerja Pemasaran

ϵ : Faktor lain yang mempengaruhi Y selain variabel X1 dan X2

r_{x1x2} : Korelasi antara variabel X1 dan X2

P_{yx1} : Koefisien jalur pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y

P_{yx2} : Koefisien jalur pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y

$P_{y\epsilon}$: Koefisien jalur pengaruh variabel ϵ (variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini) terhadap variabel Y

Gambar diatas menunjukkan koefisien jalur P yang ditunjukkan oleh anak panah dari X1 ke Y dan dari X2 ke Y masing-masing adalah :

$$\beta_1 = P_{yx1}$$

$$\beta_2 = P_{yx2}$$

Sedangkan garis melengkung dengan dua anak panah menunjukkan korelasi antara X1 dan X2 yang dinotasikan dengan :

$$r_{x1x2} = P_{x1x2}$$

Masing-masing variabel eksogen mempunyai pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel endogen. Besarnya pengaruh ini dihitung secara proporsional. Menurut Bambang S. Soedibjo (2013:260) besarnya pengaruh tersebut dapat dirincikan sebagai berikut :

1. Pengaruh X1 terhadap Y
 - Langsung = $P_{yx1} \cdot P_{yx1}$
 - Tidak Langsung = $P_{yx1} \cdot r_{x1x2} \cdot P_{yx2}$
 - Total Pengaruh X1 = $(P_{yx1} \cdot P_{yx1}) + (P_{yx1} \cdot r_{x1x2} \cdot P_{yx2})$
2. Pengaruh X2 terhadap Y
 - Langsung = $P_{y1x2} \cdot P_{y1x2}$
 - Tidak Langsung = $P_{y1x2} \cdot r_{x2x1} \cdot P_{y1x1}$
 - Total Pengaruh X2 = $(P_{y1x2} \cdot P_{y1x2}) + (P_{y1x2} \cdot r_{x2x1} \cdot P_{y1x1})$

Dengan perhitungan secara proposional diatas, maka akan diketahui seberapa besar kekuatan X1 terhadap perubahan Y dan kekuatan X2 terhadap perubahan Y, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung.

Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel lain terhadap model jalur yang dibuat.

Menurut Bambang S. Soedibjo (2013:265) jalur residu dapat dihitung dengan rumus seperti berikut:

$$\varepsilon = \sqrt{1 - R^2_{y1x1x2}}$$

Keterangan :

ε (*residual error*) = faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian
 R^2_{y1x1x2} = nilai R^2 pada tabel *Model Summary (output software SPSS)*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh SI Pemasaran dan Saluran Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran adalah sebagai berikut:

1. SI Pemasaran pada PT. QNY Cimahi pada kategori cukup. Hal ini berdasarkan hasil distribusi frekuensi dan pembobotan yang telah dijelaskan sebelumnya, rata-rata keseluruhan dimensi diperoleh nilai rata-rata sebesar 67,80 dapat dibandingkan dengan kriteria bobot yang termasuk pada interval 54,8-71,6 yaitu kategori cukup. Hal ini berarti para responden telah merasa bahwa SI Pemasaran cukup memudahkan dalam menyampaikan informasi

- produk melalui situs maupun media sosial.
2. Saluran Distribusi pada PT. QNY Cimahi pada kategori baik. Hal ini berdasarkan hasil distribusi frekuensi dan pembobotan yang telah di jelaskan sebelumnya, rata-rata keseluruhan dimensi diperoleh nilai rata-rata sebesar 75,56 dapat dibandingkan dengan kriteria bobot yang termasuk pada interval 71,7- 88,5 yaitu kategori baik. Hal ini berarti para responden telah merasa bahwa Saluran Distribusi telah baik dalam melakukan pemasaran produk perusahaan tersebut.
 3. Kinerja pada PT. QNY pada kategori cukup. Hal ini berdasarkan hasil distribusi frekuensi dimensi diperoleh nilai rata-rata sebesar 61,17. Hal ini dapat dan pembobotan yang telah di jelaskan sebelumnya, rata-rata keseluruhan dibandingkan dengan kriteria bobot yang termasuk pada interval 54,8-71,6 yaitu kategori cukup, yang berarti para responden telah merasa bahwa telah mencukupi syarat kinerja pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan .
 4. Berdasarkan hasil koefisien jalur untuk SI Pemasaran terhadap kinerja pemasaran di PT. QNY Cimahi sebesar -0,328. Keputusan Pembelian secara parsial berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran. Besarnya total pengaruh langsung dan tidak langsung promosi online terhadap keputusan pembelian adalah - 30,4%.
 5. Berdasarkan hasil koefisien jalur untuk saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran di PT. QNY Cimahi pratama sebesar 1,290. Yang berarti Keputusan Pembelian secara parsial berpengaruh positif terhadap harga. Besarnya total pengaruh langsung dan tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian adalah 125,3 %.
 6. Berdasarkan *Model Summary* pengaruh SI Pemasaran (X1) dan Saluran Distribusi (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dapat dilihat dari R-Square sebesar 0,948. Hal ini dibuktikan dengan penambahan besarnya pengaruh X1 dan X2 secara bersama-sama (simultan) terhadap Y yaitu (-0,3035)

+1,2531=0,9496 atau 94,9% (selisih masih ditoleransi jika nilai <1). Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kinerja pemasaran adalah variabel saluran distribusi.

Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian dan pembahasan mengenai SI Pemasaran dan saluran distribusi terhadap kinerja karyawan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. SI Pemasaran dan saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran PT. QNY Cimahi secara keseluruhan masih menunjukkan hasil cukup, sehingga pihak perusahaan harus meningkatkan sistem informasi berupa promosi *online* terhadap konsumen dengan melakukan inovasi-inovasi yang menarik perhatian konsumen, cepat tanggap dan tepat secara berkala terutama untuk pekerja perusahaan untuk mengikuti pelatihan dan komunitas situs demi mewujudkan promosi yang menarik dan optimal. Guna

menentukan dan mengukur kemajuan sistem informasi dari banyaknya konsumen yang tertarik dan mengunjungi laman situs. Karena masih ada beberapa indikator yang masih kurang maksimal terhadap sistem informasi yang ada.

2. Peningkatan saluran distribusi yang diterapkan PT. QNY Cimahi tidak terlepas dari usaha-usaha yang terarah dan terpadu yang dilaksanakan secara konsisten dan berkesinambungan, dalam memenuhi harapan, perusahaan diharapkan melakukan hal yang terbaik untuk konsumen diantaranya dalam strategi pemasaran dan distribusi yang ditentukan oleh keputusan manajemen tentang bauran produk, kualitas produk, dan merek produk yang harus sesuai serta harga yang murah bila perlu mengadakan diskon diakhir pekan JSM (Jumat, Sabtu, Minggu) dan promo-promo menarik lainnya sesuai dengan keterjangkauan harga konsumen.

3. Beberapa hal yang harus ditekankan oleh PT. QNY Cimahi untuk meningkatkan kinerja pemasaran sehingga terjadinya pembelian ulang adalah meningkatkan sistem informasi pemasaran terlebih dahulu sehingga ketika sistem informasi berupa media sosial dan *website* yang disediakan menarik konsumen dan konsumen tertarik dengan iklan yang ditampilkan maka harapan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan penghasilan atau pembelian akan meningkat.
4. Besarnya total pengaruh langsung dan tidak langsung SI Pemasaran terhadap kinerja pemasaran adalah -30,35%. Dari hasil total tersebut perusahaan harus tetap memperhatikan jaminan konten yang sehat serta penyajian iklan yang baik tanpa ada unsur melebihi-lebihkan atau melakukan plagiat terhadap *website* dan media sosial lain, sehingga tidak merugikan saluran distribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran.
5. Besarnya total pengaruh langsung dan tidak langsung saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran adalah 125,31%. Perusahaan perlu mempertahankan para distributor, agen dan *reseller* dengan cara membuat harga produk yang bisa menguntungkan bagi saluran distribusi untuk meningkatkan kinerja pemasaran, contohnya mengadakan promo atau memberi diskon/ potongan harga.
6. Dari hasil penelitian menunjukkan SI Pemasaran dan saluran distribusi terhadap kinerja karyawan masih kurang baik terutama pada segis yang luran distribusi memiliki pengaruh besar, sebaiknya PT. QNY Cimahi meningkatkan kembali sistem informasi pemasaran agar mudah dipahami baik oleh saluran maupun konsumen. Dan untuk saluran distribusi lebih giat lagi dalam memasarkan produk demi menciptakan kinerja pemasaran yang terus meningkat pembelian meningkat dan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.