

STRATEGI PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KINERJA SIRKULASI SURAT KABAR MANADO POST

PROMOTION AND DISTRIBUTION CHANNEL STRATEGY ON THE PERFORMANCE OF MANADO POST NEWSPAPER CIRCULATION

Oleh:

Inri Wongkar¹
Agus Supandi Soegoto²

^{1,2} Falkutas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen

Universitas Sam Ratulangi Manado

email : inriwongkar15@yahoo.com

² supandi_smrt@yahoo.co.id

Abstrak: Keberhasilan perusahaan untuk melayani para pelanggannya, juga ditentukan oleh kinerja saluran distribusi. Untuk itu dibutuhkan saluran distribusi yang baik dalam hal meminimalkan waktu produk masuk ke pasar secara cepat dan tepat. Selain itu strategi promosi juga digunakan untuk merangsang, mendorong penjualan produk, dan memelihara citra perusahaan tetap tinggi dimata konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Kinerja Sirkulasi surat kabar Manado Post baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian adalah asosiatif, dan teknik pengambilan data menggunakan *survey*. Populasi penelitian ini adalah para manajer, staf, dan penyalur koran, surat kabar Manado Post di kota Manado. Sampel yang digunakan 100 responden dan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan Strategi Promosi dan Saluran Distribusi secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Kinerja Sirkulasi pada Surat Kabar Manado Post, Secara parsial Strategi Promosi dan Saluran Distribusi masing-masing berpengaruh terhadap Kinerja Sirkulasi pada Surat Kabar Manado Post, Sebaiknya pihak manajemen Manado Post memperhatikan Saluran Distribusi, mengingat koefisien regresi Saluran Distribusi dimata responden rendah. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara melakukan evaluasi terhadap setiap *point* pada Saluran Distribusi untuk meningkatkan efektivitas distribusi surat kabar sehingga meningkatkan kecepatan saluran dan penerimaan surat kabar kepada konsumen.

Kata kunci: *strategi promosi, saluran distribusi, kinerja sirkulasi*

Abstract: *The success of the company to serve its customers, is also determined by the performance of distribution channels. This requires a good distribution channel in terms of minimizing the time the products enter the market quickly and appropriately. In addition, the promotional strategy is also used to stimulate, encourage product sales, and maintain the company's image in the eyes of consumers to remain high. This study aims to determine the effect of the Promotion and Distribution Channels Strategy to the Performance of Manado Post newspaper circulation either simultaneously or partially. The research method is associative, and data collection using survey techniques. The study population was the manager, staff, and newspaper distributor of was used Manado Post in Manado. The sample size was 100 respondents accidental sampling techniques was used. The results shows Promotion Strategy and Distribution Channels effect on the performance of Manado Post Newspaper Circulation, Partially Promotion Strategy and Distribution Channels respectively affect the performance of Newspaper Circulation at Manado Post. It is suggested that Manado Post management to notice the distribution channel, given the regression coefficient of Distribution Channels in the perception of the respondents is low. This can be done by an evaluation of each point on Distribution Channels to increase the effectiveness of the distribution of newspapers that can improve the speed and acceptance to consumers.*

Keywords: *promotion strategy, distribution channel, circulation performance*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berbagai perubahan teknologi berdampak pada perkembangan perekonomian di dunia dan telah merubah proses bisnis yang ada. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis terjadi hampir di berbagai jenis industri. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis untuk lebih kreatif dalam menjaga keberlangsungan hidup usahanya agar mampu menghadapi perubahan dan unggul dalam persaingan, berkembangnya pencarian informasi melalui internet menghadirkan isu akan berakhirnya industri media cetak. Hal ini tentu menjadi ancaman besar bagi keberlangsungan media cetak. Akan tetapi jumlah pembaca media tradisional di negara berkembang seperti Indonesia memang bisa dikatakan masih cukup banyak dibandingkan dengan negara-negara maju yang sudah begitu akrab dengan teknologi internet. Salah satu faktor pendukungnya yaitu masih adanya keterbatasan untuk mengakses internet di daerah-daerah kecil sehingga membuat masyarakat disana belum bisa membaca berita di media *online*.

Surat kabar Manado Post merupakan koran regional berbasis provinsi. Peredaran surat kabar Manado Post merambah ke seluruh pelosok Sulawesi Utara. Saat ini distribusi surat kabar Manado Post tersebar di seluruh kabupaten, kota di Sulut dan memantapkan diri sebagai yang terbesar di provinsi Sulawesi Utara, Hal ini menuntut perusahaan-perusahaan untuk melakukan persaingan guna menguasai pasar untuk dapat menguasai pasar itu sendiri, suatu perusahaan harus memberikan layanan yang terbaik termasuk promosi bagi pelanggan, sebab para pelanggan mencari produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan itu sendiri. Kesuksesan dalam suatu perusahaan akan terjadi apabila perusahaan tersebut dapat mencapai tujuan dari perusahaannya, salah satunya dengan melakukan saluran pendistribusian yang tepat terhadap penyebaran produknya dan akhirnya mampu menciptakan serta mempertahankan loyalitas konsumen atau kesetiaan dari konsumennya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha yang tepat agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai.

Penerapan strategi pemasaran perusahaan khususnya dalam memasarkan surat kabar, dilakukan dengan melihat kebutuhan, keinginan serta permintaan dan yang menjadi harapan dari konsumen, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Perilaku konsumen juga merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan yaitu perilaku konsumen dalam pembelian produk melalui informasi baik melalui iklan maupun dari orang lain, sampai pada akhirnya pada keputusan konsumen untuk membeli surat kabar tersebut.

Perusahaan dapat menggunakan strategi perusahaan dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sehingga memberikan jaminan bagi konsumen, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa serta sesuai daya beli konsumen, promosi sebagai bujukan yang menarik perhatian konsumen melalui media tertentu seperti, radio, spanduk, dan sebagainya. Selain itu perusahaan juga perlu menentukan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen, apabila tidak memungkinkan perusahaan dapat mengembangkan distributor-distributor yang mudah dijangkau.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Strategi Promosi dan Saluran Distribusi secara bersama serta signifikansinya terhadap Kinerja Sirkulasi surat kabar Manado Post.
2. Strategi Promosi dan signifikansinya terhadap Kinerja Sirkulasi surat kabar Manado Post.
3. Saluran Distribusi dan signifikansinya terhadap Kinerja Sirkulasi surat kabar Manado Post.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pengertian Manajemen

Terry dalam (Herujito, 2001:2) Manajemen adalah suatu proses yang berbeda terdiri dari planning, organizing, actuating dan controlling dengan menggunakan manusia dan sumber daya lainnya. Nelson dalam (Sabardi,1997:3) Manajemen adalah ilmu dan seni memadukan ide-ide, fasilitas, proses, bahan dan orang-orang untuk menghasilkan barang atau jasa yang bermanfaat dan menjualnya dengan menguntungkan. Dengan demikian, Manajemen merupakan ilmu dan seni untuk memadukan semua sumberdaya untuk menghasilkan barang atau jasa yang bermanfaat dan menjualnya untuk memperoleh keuntungan.

Manajemen Pemasaran

Sumarni & Soeprihanto (1999:261) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya. Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju, dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Stanton, 2012:14). Lupiyoadi (2006:6) Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan pada konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama. Dengan demikian, Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Assauri (2014:16) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Hurriyati (2010:48) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Zeithaml & Bitner dalam (Hurriyati 2010:47), menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*tradisional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*). Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat (*tools*) yang dibaurkan, sehingga dapat digunakan perusahaan sebagai strategi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, terdiri dari 4P, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*). Untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*extended marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu: Orang (*People*), Proses (*Process*), Tampilan Fisik (*Physical Evidence*).

Strategi Promosi

Kotler dan Keller (2008:4) menyatakan promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Tjiptono (2008:219) menyatakan promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Assauri (2011:265) berpendapat bahwa usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui segala unsur acuan pemasaran.

Saluran Distribusi

Tjiptono (2014:105) mendefinisikan keputusan pembelian menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Kotler dan Amstrong (2012:63) mendefinisikan bahwa *Place* (tempat) adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk/ jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Corey dalam (Kotler 2000:558), menyatakan sistem distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama. Biasanya perlu bertahun-tahun untuk membangunnya, dan tidak dapat dirubah dengan mudah.

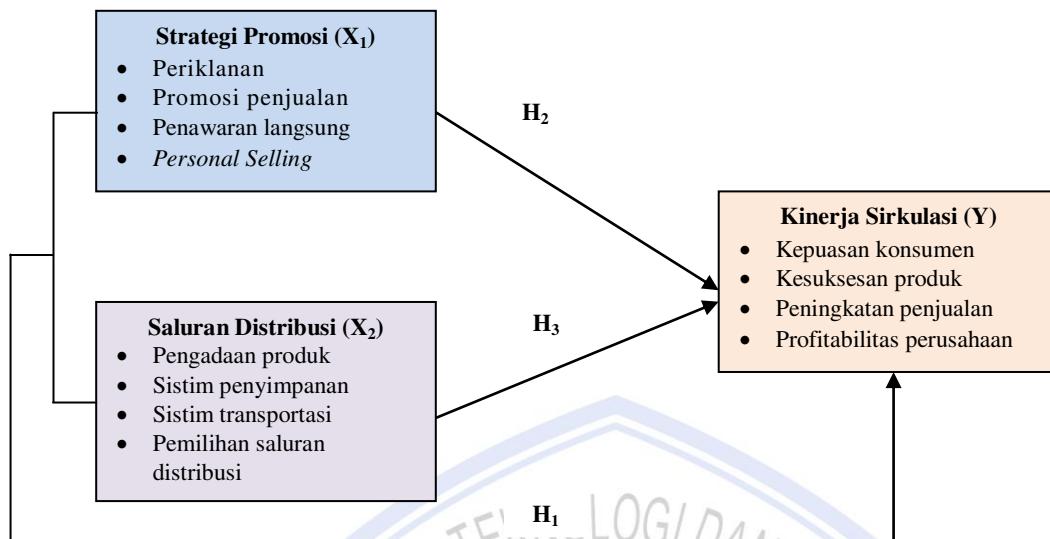
Kinerja Sirkulasi

Slater dan Narver (1995:61) Kinerja sirkulasi berkaitan erat dengan kinerja pemasaran perusahaan, dan merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar, untuk memenangkan persaingan dengan para kompetitornya, dimana hasil dari penerapan strategi pemasaran perusahaan diantaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan.

Penelitian Terdahulu

1. Asir (2011), melakukan penelitian tentang: Saluran Distribusi, Kualitas Produk Dan Kebijakan Harga Terhadap Kepuasaan Pelanggan Pada PT. Centa Brasindo Abadi. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk Dan Kebijakan Harga Terhadap Kepuasaan Pelanggan Pada PT. Centa Brasindo Abadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saluran Distribusi lebih dominan pengaruhnya dibanding Kualitas Produk Dan Kebijakan Harga serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasaan Pelanggan Pada PT. Centa Brasindo Abadi.
2. Maulana (2014), melakukan penelitian tentang: Pengaruh Promotion Mix terhadap Minat Membeli Ulang Tahitian Noni Juice (Studi pada Konsumen Tahitian Noni Juice di Kota Malang). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui 1) keadaan *promotion mix* (promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat) dan minat beli ulang Tahitian Noni Juice bagi konsumen di Kota Malang; dan 2) besarnya pengaruh *promotion mix* (promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat) terhadap minat membeli ulang Tahitian Noni Juice bagi konsumen di Kota Malang secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjawab pernyataan. Instrumen yang digunakan yaitu: 1) kuesioner yang disebarluaskan secara teknik random sampling pada 150 responden, 2) wawancara pada distributor, dan 3) data sekunder yang diambil dari literatur. Kemudian data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis. hasil uji parsial pada penelitian ini promosi penjualan, dan penjualan perseorangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang. Hanya hubungan masyarakat saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen Tahitian Noni Juice di Kota Malang. Kemudian uji simultan menunjukkan bahwa *promotion mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh promotion mix terhadap minat beli ulang konsumen Tahitian Noni Juice di Kota Malang dinilai sudah baik.
3. Selaindoong (2012), melakukan penelitian tentang: Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu AS pada Telkomsel Cabang Tomohon memperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga dan promosi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Persamaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah metode analisis menggunakan analisis regresi berganda.
4. Wisnubroto dan Freitas (2013), melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method. Penulis meneliti tentang strategi pemasaran yang tepat untuk PT Industri Madubaru. PT Industri Madubaru bergerak di bidang produksi produk gula. Perusahaan mengalami penurunan tingkat penjualan pada tahun 2011-2012. Penurunan tingkat penjualan ini diakibatkan berbagai macam hal, seperti kurangnya promosi dan pangsa pasar yang kurang luas. Dengan menggunakan metode pendekatan *Atlas Project Method*, penulis menemukan bahwa penurunan penjualan gula terjadi pada pertengahan tahun dan mengalami sedikit kenaikan pada awal dan akhir tahun. Penulis menganalisis bauran pemasaran perusahaan dan menyimpulkan bahwa dengan menggunakan promosi yang gencar perusahaan dapat meningkatkan nilai penjualannya.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Hasil Olahan 2015

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 : Strategi Promosi dan Saluran Distribusi diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja sirkulasi surat kabar Manado Post

H_2 : Strategi Promosi secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap kinerja sirkulasi surat kabar Manado Post

H_3 : Saluran Distribusi secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap kinerja sirkulasi surat kabar Manado Post

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi. Penelitian eksplanasi bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi penelitian di PT. Wenang Cemerlang Press Graha Pena, khususnya pada kantor Manado Post, di *Manado Post Group Building, 5th floor. Jl. Babe Palar No.54 Manado*. Penelitian dilakukan sejak bulan Februari sampai dengan April 2015.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2012:44) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2012:62) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang menjadi responden dipilih secara sengaja dengan kriteria telah menjadi karyawan tetap atau penyalur tetap surat kabar Manado Post di kota Manado dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, jumlah ini ditetapkan sebagai sampel penelitian. Pengambilan Sampel Dalam Penelitian Ini Menggunakan Rumus Slovin (Umar, 2005:108), sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Ukuran sample

N : Ukuran Populasi

e : Persen Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diterorir atau diinginkan, misalkan 10 %.

$$N = 886$$

$$e = 10\% (0,1)$$

$$n = \frac{886}{1+886(0,1)^2} \quad n = \frac{886}{1+886(0,01)} \quad n = \frac{886}{9,86}$$

$$n = 89,85$$

$n = 100$ untuk meningkatkan akurasi, maka responden penelitian diambil sebanyak 100 responden.

Metode analisis

Uji validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2001:49). Menurut Ghozali (2001:45), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Salah satu asumsi klasik adalah tidak terjadinya multikolinearitas diantara variabel-variabel bebas yang berada dalam satu model. Pengujian asumsi ini untuk menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel-variabel bebas dalam model regresi maupun, untuk menunjukkan ada tidaknya derajat kolinearitas yang tinggi diantara variabel-variabel bebas. Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau tolerance menjauhi 1 pada output Coefficient.

3. Uji Heterodastisitas

Uji Heterodastisitas digunakan untuk mengatahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antar satu observasi ke observasi lain. Diagnosis adanya heterodastisitas secara kuantitatif dalam suatu regresi dapat dilakukan dengan *Spearman Rank Correlation*, dimana data masing-masing variabel diubah menjadi bentuk jenjang, yaitu nilai terendah sampai nilai tertinggi kemudian mengkorelasikan antara variabel bebas dengan variabel gangguannya. Salah satu cara untuk mendiagnosis adanya heterodastisitas dalam suatu model regresi adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu metode yang dipakai guna menggambarkan hubungan suatu variabel dependen dengan tiga atau lebih variabel independen. Metode ingin mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi dan saluran distribusi terhadap kinerja sirkulasi surat kabar manado post. Perhitungan analisis regresi linear berganda dilakukan berdasarkan rumus berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Kinerja Sirkulasi
 X_1 = Strategi Promosi
 X_2 = Saluran Distribusi
 a = Konstanta
 $\beta_1 - \beta_2$ = Koefisien Regresi (Beta)
 e = Suku kesalahan untuk tujuan perhitungan e, diasumsikan 0.

Pengujian dengan Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji distribusi F dengan cara membandingkan antara nilai F_{hitung} apabila perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 , ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak dan sebaliknya.

Pengujian dengan Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial. Apabila $t_{hitung} < t_{table}$, maka H_0 diterima, sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{table}$ H_0 ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Korelasi (r)			Koefisien		
	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Status	Alpha Cronbach	Status
Strategi Promosi (X_1)						
1	0.620	0,374	0.000	Valid	.623	Reliabel
2	0.513	0,374	0.002	Valid		Reliabel
3	0.602	0,374	0.000	Valid		Reliabel
4	0.697	0,374	0.000	Valid		Reliabel
5	0.701	0,374	0.000	Valid		Reliabel
Saluran Distribusi (X_2)						
1	0.673	0,374	0.000	Valid	.698	Reliabel
2	0.674	0,374	0.000	Valid		Reliabel
3	0.606	0,374	0.000	Valid		Reliabel
4	0.460	0,374	0.005	Valid		Reliabel
5	0.796	0,374	0.000	Valid		Reliabel
Kinerja Sirkulasi (Y)						
1	0.555	0,374	0.001	Valid	.736	Reliabel
2	0.768	0,374	0.000	Valid		Reliabel
3	0.701	0,374	0.000	Valid		Reliabel
4	0.547	0,374	0.001	Valid		Reliabel
5	0.730	0,374	0.000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil olahan data 2015

Uji validitas dan reliabilitas yang diuji dengan menggunakan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena berada diatas nilai kritisnya $r_{tabel} = 0,374$ (dari tabel *Rho Spearman*, $df = (\alpha, n-2)$ sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas yang terlihat pada Tabel 4.2, maka seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai kritis yang disarankan. Suliyanto

(2005:51) menyatakan instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas > nilai alpha atau bila nilai alpha > dari tabel Rho Spearman, $df = (\alpha, n-2)$ artinya variabel dinyatakan reliabel). Koefisien keandalan reliabilitas instrumen penelitian sebesar 0,623; 0,698; 0,736 (nilai reliabilitas instrumen > 0,374), artinya variabel X_1 , X_2 , dan Y dinyatakan reliabel. Sehingga analisis data dapat dilanjutkan untuk memprediksi hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Nomalitas

		NPar Tests
		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation	,98473193
	Absolute	,133
	Positive	,073
	Negative	-,133
Kolmogorov-Smirnov Z		1,332
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Hasil analisis menunjukkan bahwa kurva nilai residual terstandarisasi, dan dikatakan menyebar normal karena nilai assymp. Sig. (2-tailed) = 0,068 > α (0,05). Dari data tersebut terbukti bahwa nilai residual terstandarisasi menyebar secara normal. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Normalitas.

Uji Heterokedasitas

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedasitas

Variabel bebas	Probabilitas (p)	Keterangan
Strategi Promosi (X_1)	0,700	Non Heterokedastisitas
Saluran Distribusi (X_2)	0,857	Non Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olahan data 2015

Berdasarkan output pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa pada model tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas karena nilai probabilitas > nilai alpha (0,05), sehingga model baik bila digunakan untuk peramalan (estimasi).

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Strategi Promosi (X_1)	1,163	Non Multikolinieritas
Saluran Distribusi (X_2)	1,986	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan data 2015

Dari data pada Tabel 4 terlihat bahwa nilai output pada *coefficients model* dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas karena semua nilai VIF < 10.

3. Analisis Regresi Berganda, Korelasi, dan Determinasi

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi berganda, Korelasi, dan Determinasi

Variabel	B	Standart Eror	t _{hitung}	Sig	Ket
Constant	5,746				
Strategi Promosi (X ₁)	,255	,086	2,950	,004	Sig
Saluran Distribusi (X ₂)	,253	,093	2,711	,008	Sig
R = 0,597		Sig F= 0,000		Jumlah sampel = 100	
R Square = 0,356		F hitung = 17,702		t tabel = 1,980	
Adjusted R Square = 0,336		F Tabel = 2,699		$\alpha = 0,05$	
Kinerja Sirkulasi = 5,746 + 0,255 X ₁ + 0,253 X ₂ + e					

Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2015

Dari hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,746 + 0,255 X_1 + 0,253 X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 5,746 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Strategi Promosi X₁, dan Saluran Distribusi X₂, dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka, Kinerja Sirkulasi pada Surat Kabar Manado Post sebesar 5,746 satuan.
- Koefisien regresi Strategi Promosi sebesar 0,255 artinya, jika Strategi Promosi ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Kinerja Sirkulasi pada Surat Kabar Manado Post, sebesar 0,255 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
- Koefisien regresi Saluran Distribusi sebesar 0,253 artinya jika Saluran Distribusi meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Kinerja Sirkulasi pada Surat Kabar Manado Post, sebesar 0,253 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

Koefisien Korelasi dan Determinansi

Pengaruh antara Strategi Promosi X₁, dan Saluran Distribusi X₂ dapat dilihat melalui koefisien korelasi terutama digunakan terhadap Kinerja Sirkulasi pada Surat Kabar Manado Post. Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,597 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Strategi Promosi dan Saluran Distribusi, terhadap Kinerja Sirkulasi pada Surat Kabar Manado Post, mempunyai pengaruh yang positif sebesar 59,7%. Hasil Koefisien Determinasi atau R square (r^2) adalah 0,356 yang menunjukan bahwa 35,6% Kinerja Sirkulasi pada Surat Kabar Manado Post, dipengaruhi oleh Strategi Promosi dan Saluran Distribusi sementara sisanya sebesar 64,4% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa angka F sebesar 17,702 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Strategi Promosi dan Saluran Distribusi berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Sirkulasi pada Surat Kabar Manado Post, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Strategi Promosi dan Saluran Distribusi secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Kinerja Sirkulasi pada Surat Kabar Manado Post di terima.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

- Nilai t_{hitung} untuk variabel Strategi Promosi sebesar 2,950 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan 0,004 < 0,05, hingga H₀ ditolak artinya Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Sirkulasi pada Surat Kabar Manado Post, dengan demikian hipotesis dapat diterima.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel Saluran Distribusi sebesar 2,711 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan 0,008 < 0,05, hingga H₀ ditolak artinya Saluran Distribusi berpengaruh

signifikan terhadap Kinerja Sirkulasi pada Surat Kabar Manado Post dengan demikian hipotesis dapat di terima.

Pembahasan

Pemasaran dan strategi pemasaran bagi pihak perusahaan sangat penting untuk diterapkan dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta untuk merancang produk yang tepat untuk melayani pasar tersebut, dengan tujuan untuk memperoleh laba melalui kepuasan pengguna. Sebagai sebuah Surat Kabar, Harian Manado Post menyajikan berbagai macam berita kepada para pembacanya baik itu berita nasional maupun berita dari luar negeri. Namun sebagai salah satu koran dengan target pembaca masyarakat Sulawesi Utara tentu berita yang disajikan lebih dominan berita yang berasal dari dalam daerah seperti berita dari Manado, Minahasa, Bitung, Bolmong, dan Sangihe, Talaud, dan Sitaro. Selain berita-berita tersebut, Manado Post yang juga merupakan bagian dari grup Jawa Pos menyajikan konten/berita tentang dunia olahraga, gaya hidup, teknologi, hiburan, berita pasar, dan berbagai macam konten menarik lainnya. Bisa dikatakan salah satu surat kabar ternama di Sulut ini menyajikan berita untuk semua kalangan, baik itu tua maupun muda, ibu-ibu, bapak-bapak, pemuda, remaja bahkan anak-anak. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Manado Post, ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembaca di Sulawesi Utara dan daerah lainnya, yang membutuhkan berita berkualitas dan disampaikan tepat waktu (real time) kepada para pembaca.

Pengaruh Secara Bersama Strategi Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Sirkulasi.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Strategi Promosi dan Saluran Distribusi berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Sirkulasi Pada Surat Kabar Manado Post di kota Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Strategi Promosi dan Saluran Distribusi secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Kinerja Sirkulasi Pada Surat Kabar Manado Post di kota Manado dapat di terima. Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan Asir (2011), mengenai: Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Kepuasaan Pelanggan (Studi Kasus PT. Centa Brasindo Abadi). Penelitian Asir (2011) menyimpulkan bahwa Saluran distribusi, kualitas produk dan kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. CBA, namun saluran distribusi lebih dominan pengaruhnya dibandingkan dengan kualitas produk dan kebijakan harga.

Pengaruh Secara Parsial Strategi Promosi Terhadap Kinerja Sirkulasi.

Strategi promosi dapat dilakukan melalui bauran promosi terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relation*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial uji t menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} untuk variabel Strategi Promosi sebesar 2,950 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Sirkulasi pada Surat Kabar Manado Post, dengan demikian hipotesis dapat diterima. Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan Maulana (2014) mengenai: Pengaruh Promotion Mix terhadap Minat Membeli Ulang Tahitian Noni Juice (Studi pada Konsumen Tahitian Noni Juice di Kota Malang), menyimpulkan bahwa *promotion mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *promotion mix* terhadap minat beli ulang konsumen Tahitian Noni Juice di Kota Malang dinilai sudah baik.

Pengaruh Secara Parsial Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Sirkulasi.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} untuk variabel Saluran Distribusi sebesar 2,711 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,008 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Sirkulasi pada Surat Kabar Manado Post dengan demikian hipotesis dapat di terima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Asir (2011), mengenai: Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Kepuasaan Pelanggan (Studi Kasus PT. Centa Brasindo Abadi). Penelitian Asir (2011) menyimpulkan bahwa Saluran distribusi, kualitas produk dan kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. CBA, namun saluran distribusi lebih dominan pengaruhnya dibandingkan dengan kualitas produk dan kebijakan harga.

PENUTUP

Kesimpulan

Sesuai hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Strategi Promosi dan Saluran Distribusi berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Sirkulasi pada Surat Kabar Manado Post, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Strategi Promosi dan Saluran Distribusi secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Kinerja Sirkulasi pada Surat Kabar Manado Post di terima.
2. Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Sirkulasi pada Surat Kabar Manado Post di Kota Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Strategi Promosi, secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Sirkulasi di terima.
3. Saluran Distribusi berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Sirkulasi pada Surat Kabar Manado Post di Kota Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Saluran Distribusi secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Sirkulasi di terima.

Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai masukan, yaitu:

1. Bagi pihak manajemen Surat Kabar Manado Post, sangat perlu untuk memperhatikan Saluran Distribusi, mengingat koefisien regresi Saluran Distribusi dimata responden rendah. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara melakukan evaluasi terhadap setiap *point* pada Saluran Distribusi untuk meningkatkan efektivitas distribusi surat kabar sehingga meningkatkan kecepatan saluran dan penerimaan surat kabar kepada konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian, sehingga dapat diperoleh temuan-temuan lain yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kesebelas. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Press, Jakarta.
- Asir, 2011. Saluran Distribusi, Kualitas Produk Dan Kebijakan Harga Terhadap Kepuasaan Pelanggan Pada PT. Centa Brasindo Abadi. *Jurnal_Pasca.unhas*. Program Pascasarjana. Universitas Hasanudin, Makasar. Pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/ab04e5b07426daa500ff04740a405335.pdf. Diakses 28 Februari 2015. Hal 001-015.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Peneliti Universitas, Diponegoro, Semarang.
- Herujito, Yayat M. 2001. *Dasar-Dasar Manajemen*. Grasindo. Jakarta
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa dan Bauran Pemasaran*. Alfabeta, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium, PT. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.

- Maulana, Revianto. 2014. Pengaruh Promotion Mix terhadap Minat Membeli Ulang Tahitian Noni Juice (Studi pada Konsumen Tahitian Noni Juice di Kota Malang). *Skripsi, Manajemen*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang. <http://library.um.ac.id/ptk/index.php?mod=detail&id=66708>. Diakses 28 Februari 2015. Hal 001.
- Sabardi, Agus. 1997. *Pengantar Manajemen*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta
- Selaindoong, Frilya. 2012. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu AS Pada Telkomsel Cabang Tomohon. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Manado. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol 1 No 1 (2012). <http://ejournal.unima.ac.id/index.php/jmb/article/view/930>. Diakses 23 Februari 2015. Hal 512-523.
- Slater S.F. and Narver J.C. 1995. Market Orientation and the Learning Organization. *Journal of Marketing*. 59 (July). Pp. 63-74.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. 2012. *Marketing*, McGrawHill/Irwin Publisher, New York.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti & John Soeprihanto. 1999. *Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi kelima. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-tiga. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Publisher, Jakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi ke-tiga. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wisnubroto, P., Freitas, J. 2013. Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method. *Jurnal Teknologi Volume 6 Nomor 2 Desember 2013*, 161-168. <http://journal.akprind.ac.id/index.php/rekavasi/article/view/58/42> Tanggal Akses: 26 Maret 2015. Hal. 30-37.