

**PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX (4P) DALAM UPAYA
MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Pada Geffa Production Sukoharjo)**

*Effect Of Marketing Mix Strategy (4P) In An Effort To Improve Marketing
Performance During The Covid-19 Pandemic (Case Study On Geffa Production
Sukoharjo)*

¹Alimah Nur Bakhithah*, ²Atik Lusia

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

(*)Email Korespondensi: atiklusia.sties@gmail.com

Abstrak

Mengetahui serta menganalisis pengaruh strategi *marketing mix* seperti *product, promotion, price, place/distribution* dalam upaya peningkatan kinerja pemasaran pada masa pandemi *covid-19* yang dilaksanakan terhadap Geffa Production Sukoharjo ini menggunakan populasi seluruh konsumen Geffa Production dan sampel 100 konsumen dengan menerapkan metode *purposive sampling* pada kriteria tertentu. Teknik analisis data berupa uji instrumen, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, serta uji asumsi klasik melalui kuesioner berskala likert 4 poin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *product* serta *place/distribution* berpengaruh positif serta signifikan, tetapi variabel *promotion* berdampak positif serta tidak signifikan, sedangkan variabel *price* berdampak negatif dan tidak signifikan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran pada masa pandemi *covid-19*.

Kata Kunci: *Product, Promotion, Price, Place/Distribution, Kinerja Pemasaran*

Abstract

Knowing and analyzing the influence of marketing mix strategies such as product, promotion, price, place/distribution in an effort to improve marketing performance during the covid-19 pandemic which was applied to Geffa Production Sukoharjo using a population of all Geffa Production consumers and a sample of 100 consumers by applying the purposive sampling method on certain criteria. Data analysis techniques in the form of instrument testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and classical assumption test through a 4-point screen questionnarire. The results showed that partially the product and place/distribution variables have a positive and significant effect, but the promotion variable had a positive and insignificant impact, while the price variable had a negative and insignificant impact in an effort improve marketing performance during the covid-19 pandemic.

Keywords: Product, Promotion, Price, Distribution, Marketing Performance

PENDAHULUAN

UMKM ialah jenis usaha yang paling banyak dijalankan di Indonesia. Pengertian UMKM dijelaskan dalam Peraturan Pemerintah RI No. 7 tahun 2021. Data dari Kementrian Koperasi & UKM Republik Indonesia tahun 2019 menyebutkan terjadi kenaikan jumlah UMKM sejumlah 65.465.497 unit. Jumlah UMKM 2019 tersebut, mengalami perkembangan sebesar 1.271.440 unit dari tahun 2018. UMKM

berkontribusi pada Produk Domestik Bruto atau yang biasa disingkat menjadi PDB dengan persentase 60,51%, setara dengan nilai 9.580.762, 7 milyar rupiah.

Pada awal Maret 2020, pandemi *covid-19* mulai muncul di Indonesia yang kemudian menaruh imbas yang signifikan pada sektor ekonomi. Khususnya berdampak pada sektor UMKM. Salah satu UMKM yang berdampak pandemi tersebut adalah Geffa Production yang berlokasi di

Sukoharjo. UMKM tersebut bergerak di bidang studio foto dan *videography*. Jenis produk dan jasa yang ada di Geffa Production diantaranya yaitu *sound system*, *videography*, foto panggilan/ foto *prewedding*, studio foto, fotocopy dan ATK (Alat Tulis Kantor). Geffa Production melakukan promosi melalui media sosial, *youtube*, serta dengan teknik promosi dari mulut ke mulut. Harga yang terjangkau dapat membuat konsumen ingin membeli atau menggunakannya. Geffa Production juga memberikan diskon hingga 10% untuk foto dan *videography*. Lokasi Geffa Production berada di pinggir jalan raya sehingga strategis serta mudah dijangkau konsumen.

Berdasarkan data yang didapatkan dari Geffa Production, ditemukan dampak pandemi terjadi signifikan terhadap pertumbuhan tingkat penjualan. Selain itu, semakin berkembangnya zaman, maka semakin cepat selera konsumen juga berubah dan konsumen semakin selektif dalam memilih studio foto dan *videography*, terutama saat mengadakan pesta pernikahan, pesta kelulusan atau wisuda, serta tugas editing video dan gambar. Berdasarkan data tersebut, ditemukan tingkat penurunan penjualan sebagai berikut :

Tabel 1. Tingkat Penurunan Penjualan

Penjualan	Tingkat Penurunan
<i>Sound system, videography, dan foto panggilan</i>	90 %
Studio foto	70 %
<i>Fotocopy dan ATK</i>	50%

Sumber: data primer yang diolah, 2021.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan tingkat penjualan menurun disebabkan karena pandemi yang terjadi dan terbatasnya jumlah konsumen yang akan mengadakan pesta pernikahan, persaingan bisnis menjadi semakin ketat, dan banyak produk atau jasa sejenis. Hal ini, mengharuskan UMKM meningkatkan semua keterampilan dan strateginya untuk bersaing agar bisa menang. Jadi Geffa Production harus membuat maupun memperbaiki strategi *marketing mix* agar usaha tetap berjalan dan bertahan dalam pandemi *covid-19* ini. Geffa Production harus menentukan

strategi yang efektif sebagai acuan utama dalam pemasaran. Strategi pemasaran merupakan cara dimana pelaku usaha merancang berbagai strategi agar produk atau jasanya dikenal masyarakat luas dan melakukan pembelian. Strategi pemasaran dapat diaplikasikan melalui *marketing mix* 4P, *product*, *promotion*, *price*, serta *place/distribution*.

Menurut Firmansyah (2019) , produk merupakan semua hal yang ditawarkan ke pasar dalam rangka memuaskan suatu kebutuhan/kebutuhan konsumen. Semua hal yang dimaksud berupa barang, tempat, jasa, ide, acara, organisasi, atau kombinasinya. Promosi adalah suatu usaha untuk mempresentasikan produk serta jasa supaya dikenal dan diterima oleh masyarakat. Harga ialah faktor yang menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan. Hal tersebut terjadi karena harga menentukan laba yang akan didapat perusahaan dari penjualan suatu produk komoditas/jasa. Tempat atau saluran distribusi ialah sesuatu yang digunakan produsen untuk menjual barang dan jasa agar produk dapat menjangkau target konsumen dengan jumlah serta jenis yang dibutuhkan, waktu yang diperlukan, dan tempat yang tepat.

Marketing mix merupakan faktor utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran adalah strategi pemasaran guna mencapai target yang telah dibuat oleh suatu usaha secara keseluruhan, dimana setiap target memiliki batas yang harus dipenuhi melalui penjualan yang dilakukan pada waktu tertentu (Kumala, 2018). Jika *marketing mix* tepat, maka kinerja pemasaran juga meningkat. Tetapi jika *marketing mix* kurang tepat, maka kinerja pemasaran akan mengalami penurunan.

Penelitian Rohmat *et.al.*, (2020) serta Risal dan Salju, (2017) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan *marketing mix* seperti harga, produk, promosi, serta tempat terhadap kinerja pemasaran. Adanya pengaruh sedang *marketing mix* terhadap kinerja pemasaran, artinya *marketing mix* yang baik, maka mendorong kinerja pemasaran yang tinggi.

Sementara penelitian Salindeho dan Mandey (2018) menyatakan bahwa tidak ada

pengaruh secara signifikan variabel tempat kepada kinerja pemasaran. Oleh karena itu, manajemen dapat memikirkan untuk memperbesar lokasi penjualan, suku cadang, serta perawatan. Penelitian ini dilakukan sebelum situasi pandemi *covid-19* muncul di Indonesia. Berdasarkan *gap analysis* yang terdapat dalam penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti harus meneliti lebih jauh mengenai variabel *place*. Selain variabel *place*, peneliti juga harus memperhatikan variabel *product*, *promotion*, dan *price*.

Penelitian ini penting dilakukan karena membantu UMKM, salah satunya Geffa Production dalam mempertahankan usahanya dan meningkatkan kinerja pemasaran dengan penjualan yang meningkat. Serta agar dapat berjalan dalam situasi pandemi *covid-19* ini, tanpa pengurangan tenaga kerja. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta menganalisis lebih lanjut mengenai pengaruh strategi *marketing mix* (4P) dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran pada masa pandemi *covid-19*.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan komprehensif, terpadu serta terencana oleh perusahaan atau organisasi untuk menunjang permintaan pasar dengan menciptakan produk yang bernilai jual, menetapkan harga, mengkomunikasikan, dan menyampaikan, serta menukarkan penawaran yang berharga bagi stakeholder (Indrasari, 2019). Pemasaran tidak hanya berperan untuk menyerahkan produk kepada konsumen, pemasaran juga berperan untuk mengetahui bagaimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, sehingga memperoleh laba bisnis melalui pembelian barang secara berulang.

Strategi pemasaran merupakan seperangkat kebijakan dan aturan, tujuan dan sasaran yang mengarahkan upaya pemasaran dari waktu ke waktu di semua tingkatan dan di semua posisi (Rohmat *et.al.*, 2020). Strategi pemasaran mempunyai peran penting dalam kesuksesan suatu usaha secara umum, khususnya dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran yang telah ditentukan

perlu ditinjau serta ditingkatkan sesuai dengan perubahan pasar serta lingkungan pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dapat menyampaikan gambaran yang jelas serta fokus bagaimana bidang bisnis akan memanfaatkan setiap peluang atau kesempatan yang ada di pasar sasaran. Strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran dapat berupa strategi *marketing mix* (4P).

Marketing Mix (4P)

Tuntutan pasar yang terus berkembang sejalan dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan ahli pemasaran, membuat strategi *marketing mix* yang baik perlu dilakukan. *Marketing mix* memiliki komponen yang sering dikenal dengan istilah 4P, diantaranya harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*), serta tempat (*place/distribution*). *Marketing mix* merupakan strategi yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi berdasarkan pada penawaran produk, struktur harga, strategi promosi, serta sistem distribusi sebagai inti dari sistem pemasaran perusahaan.

Marketing mix berisi sekumpulan variabel yang dikendalikan serta dimanfaatkan oleh bisnis untuk mempengaruhi respon konsumen di pasar sasaran. Variabel atau aktivitas ini harus digabungkan dan dikoordinasikan dengan cara yang paling tepat dan efisien oleh bisnis untuk melaksanakan tugas atau kegiatan pemasarannya. Strategi *marketing mix* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Product (Produk)

Menurut Indrasari (2019), *product* adalah titik fokus dari kegiatan pemasaran karena sebagai bentuk hasil kegiatan perusahaan, dapat dipasarkan untuk dikonsumsi, serta merupakan alat perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi produk dalam *marketing mix* termasuk ke dalam variabel terpenting karena bisa mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. *Product* atau jasa yang dihasilkan harus mempunyai kualitas serta keunikan yang bisa menaikkan daya saing *product* atau jasa tersebut dipasarkan. Setiap *product* memiliki siklus hidup, diantaranya fase

perkenalan, pertumbuhan, dewasa, dan penurunan. Setiap siklus tersebut, pemasar akan menghadapi situasi serta kondisi yang berbeda, sehingga tantangan pada setiap fase akan berbeda. Maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk setiap fase siklus hidup *product*.

Strategi *product* dianggap penting karena berfungsi sebagai alat ukur untuk menentukan besar kecilnya kinerja pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian Rohmat *et.al.*, (2020) dengan hasil bahwa secara parsial serta signifikan terdapat pengaruh *product* terhadap kinerja pemasaran.

H₁: *Product* berpengaruh positif serta signifikan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran.

2. Strategi *Promotion* (Promosi)

Promotion merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli menggunakan komunikasi persuasif melalui penggunaan semua kriteria pemasaran sehingga maksud dan tujuan perusahaan dapat tercapai (Rohmat *et.al.*, 2020). *Promotion* ialah variabel marketing mix yang digunakan perusahaan untuk melakukan komunikasi kepada konsumen agar konsumen membeli atau menggunakannya. Strategi *promotion* adalah serangkaian rencana kegiatan untuk memilih dan menerapkan metode *promotion* yang tepat untuk bisnis atau usaha. Ketika menerapkan strategi *promotion*, perusahaan juga harus memperhatikan unsur-unsur lain seperti pengaruh produk bagi konsumen dan bagaimana produk tersebut dapat dimanfaatkan. Strategi *promotion* harus dipersiapkan untuk mengkomunikasikan *product* dengan baik.

Saat ini *promotion* tidak hanya melalui pemasaran langsung maupun media sosial saja, tetapi melalui informasi dari mulut ke mulut. Strategi ini tidak memerlukan penambahan biaya, hanya mengutamakan kualitas yang baik maka *promotion* akan berjalan lancar.

Strategi *promotion* ini diterapkan agar menarik konsumen, meningkatkan penjualan dan kinerja pemasaran.

Berdasarkan penelitian Salindeho dan Mandey (2018), menunjukkan hasil adanya pengaruh positif serta signifikan *promotion* kepada kinerja pemasaran. Dengan demikian, perusahaan harus menggunakan metode atau media yang tepat dalam mempromosikan produknya agar konsumen tertarik membeli maupun menggunakannya.

H₂ : *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran.

3. Strategi *Price* (Harga)

Price ialah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Namun dalam situasi lain, *price* ditentukan oleh jumlah yang dikeluarkan (uang) oleh pembeli pada proses pembelian (Indrasari, 2019). *Price* harus ditetapkan dengan tepat sesuai dengan kebutuhan target konsumen. Menetapkan *price* yang terlalu tinggi akan mengurangi penjualan, sedangkan menetapkan *price* yang terlalu rendah akan mengurangi keuntungan perusahaan.

Strategi *price* ialah satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan laba bagi perusahaan. Konsumen kini lebih cermat dalam memilih serta mengevaluasi produk/jasa yang ingin mereka konsumsi. Oleh karena itu, hal tersebut akan berdampak langsung terhadap bagaimana konsumen bisa lebih cerdas dalam memilih harga berdasarkan kemampuan serta harapannya.

Strategi *price* adalah variabel yang penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran karena *price* sering dilihat sebagai alat penjualan sekaligus alat persaingan. Oleh karena itu, strategi *price* harus dirancang dengan tepat agar konsumen melakukan pembelian yang sesuai harga kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan penelitian Tirtayasa dan Daulay, (2021) yang menghasilkan terdapat pengaruh positif signifikan variabel *price* kepada kinerja pemasaran. Jika *price* meningkat, kinerja pemasaran juga meningkat. Dengan demikian, semakin tinggi *price* yang sesuai dengan kecanggihan konsumen, daya saing

price, dan kualitas, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.

H₃ : *Price* berpengaruh positif dan signifikan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran.

4. Strategi *Place/Distribution* (Tempat/Distribusi)

Place merupakan gabungan dari keputusan lokasi dan *distribution channel*. Hal tersebut berkaitan dengan cara mengkomunikasikannya kepada konsumen serta dimana lokasi strategis berada, sehingga *place* sering dikenal sebagai *distribution channel* (Salindeho dan Mandey, 2018). Menurut Fatihudin, Didin dan Firmansyah (2019), keputusan yang menentukan lokasi serta *channel* untuk memberikan produk kepada konsumen mencakup pemikiran mengenai bagaimana dan dimana memberikan jasa kepada konsumen. Ini harus dipertimbangkan di sektor jasa, karena tidak jarang tidak dapat ditentukan dimana akan diproduksi serta dikonsumsi dalam waktu yang sama.

Pentingnya *place* dalam jasa tergantung pada jenis serta tingkat interaksi, yaitu konsumen mengunjungi penyedia jasa, penyedia jasa mengunjungi konsumen, penyedia jasa serta konsumen melaksanakan transaksi bisnis dengan jarak jauh. *Place/distribution channel* memerlukan pertimbangan yang tepat mengenai waktu dan target pasar, karena berpengaruh besar terhadap penjualan. Hal ini dapat memengaruhi peningkatan kinerja pemasaran melalui peningkatan penjualan serta dapat menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan penelitian Risal dan Salju (2017), menunjukkan hasil bahwa *place/distribution* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. *Place/distribution* perlu dipertimbangkan untuk menjangkau konsumen, serta meningkatkan penjualan atau target pasar sehingga kinerja pemasaran juga meningkat.

H₄ : *Place/distribution* berpengaruh positif serta signifikan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran ialah strategi pemasaran guna mencapai target yang telah pilih oleh suatu usaha secara keseluruhan, dimana setiap target memiliki batas yang harus dipenuhi melalui penjualan yang dilakukan pada waktu tertentu (Kumala, 2018).

Gunistiyo dan Hanfan, (2019) dalam buku yang berjudul “Manajemen Pemasaran Membangun Kinerja Pemasaran UMK”, mengemukakan bahwa kinerja pemasaran menjadi komponen penting dari kinerja perusahaan secara umum dikarenakan kinerja suatu perusahaan dapat diukur dari kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran ialah konsep untuk mengukur kinerja pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan memiliki kepentingan untuk mengetahui pencapaiannya sebagai cerminan keberhasilan perusahaannya dalam bersaing di pasar.

Risal dan Salju (2017) dalam penelitiannya yaitu “Pengaruh Bauran Pemasaran (4Ps) dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran“, menerangkan bahwa terdapat pengaruh sedang marketing mix 4P terhadap kinerja pemasaran. Artinya, jika bauran pemasarannya baik, pasti akan mendorong tingginya kinerja pemasaran.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif untuk mendeskripsikan tentang pengaruh strategi marketing mix seperti *product*, *promotion*, *price*, *place/distribution* dalam upaya peningkatan kinerja pemasaran pada masa pandemi *covid-19* yang dilaksanakan pada Geffa Production Sukoharjo.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian, sehingga peneliti mengajukan beberapa pernyataan atau pertanyaan kepada responden melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* maupun *offline*. Kuesioner dalam penelitian ini, diberikan kepada konsumen Geffa Production yang dijadikan sebagai objek penelitian. Berikut adalah

bobot nilai analisis hasil kuesioner, menggunakan *skala likert* 4 poin:

Tabel 2. Skala Nilai

Pertanyaan	STS	TS	S	SS
Nilai	1	2	3	4

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018), Wilayah generalisasi berupa subjek/objek dengan jumlah & kriteria tertentu yang dipilih peneliti guna dipelajari lalu disimpulkan merupakan pengertian dari populasi. Sampel yaitu bagian dari jumlah serta karakteristik yang terdapat dalam populasi. Sementara itu, populasi yang diterapkan ialah seluruh konsumen Geffa Production Sukoharjo.

Penentuan sampel dalam penelitian dilaksanakan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu berfungsi untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel dilakukan dengan ketentuan konsumen yang telah melakukan pembelian berulang selama 1 tahun, penyewaan berulang sebanyak 2x atau lebih dan berusia 12 tahun keatas. Sampel yang diterapkan sejumlah 100 responden serta dihitung dengan rumus Wibisono, sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{(Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma}{e} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{1,96 \cdot 0,25}{5\%} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{1,96 \cdot 0,25}{5\%} \right]^2$$

$$n = [9,8]^2$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z_{α/2} : nilai tabel Z (nilai yang diperoleh dari tabel normal atas tingkat keyakinan, dengan tingkat kepercayaan 95% = 1,96)

σ : standar deviasi populasi = 0,25

e : error (tingkat kesalahan penarikan sampel = 5%)

Teknik Analisis Data

Analisis data dilaksanakan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada setelah semua data dari seluruh responden terkumpul. Teknik analisis data yang dipilih ialah uji instrumen, uji hipotesis, analisis regresi linear berganda, serta uji asumsi klasik. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai teknik analisis yang diterapkan:

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas, yaitu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dalam mengetahui instrument tersebut valid atau tidak. Validitas data dapat diukur dengan melakukan perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah pengukuran yang menyakinkan. Instrumen reliabilitas penting untuk memperoleh data yang konsisten untuk pengukuran. Oleh karena itu, metode *Cronbach Alpha* digunakan untuk melakukan uji realibilitas. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki 2 komponen, yaitu: uji normalitas dan uji heteroskedastisitas:

Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah nilai residual berdistribusi normal. Uji normalitas dapat diketahui menggunakan grafik Normal P-P Plot of Regresi Standardized Residual serta *kolmogorov smirnov*. Dalam penelitian, digunakan *kolmogorov smirnov* dengan kriteria jika nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan pada residual dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lainnya dalam model. Pengukuran uji heteroskedastisitas dapat dianalisis menggunakan uji Glejser maupun grafik *Scatterplot*. Nilai sig. > 0,05 tidak ada

problem heteroskedastisitas ialah dari pengambilan keputusan dalam uji Glejser.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas berfungsi untuk membuktikan apakah ada korelasi antarvariabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui gejala multikolonieritas dalam model regresi dapat diketahui pada nilai toleran atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 serta nilai $VIF < 10,00$ maka tidak ada gejala multikolonieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi mengukur kekuatan korelasi antara variabel *product*, *promotion*, *price*, dan *place/distribution* terhadap kinerja pemasaran. Berikut adalah model korelasi antarvariabel yang disusun dalam persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = kinerja pemasaran

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi dari *product*

b_2 = koefisien regresi dari *promotion*

b_3 = koefisien regresi dari *price*

b_4 = koefisien regresi dari *place/distribution*

X_1 = *product*

X_2 = *promotion*

X_3 = *price*

X_4 = *place/distribution*

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t dilaksanakan untuk menguji dampak signifikan variabel bebas kepada variabel terikat (Ghozali, 2018). Uji t dapat diukur dengan melihat hasil nilai t_{sig} setiap variabel. Jika nilai $t_{sig} < 0,05$, maka variabel terikat tersebut mempunyai dampak signifikan kepada variabel bebas.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana kemampuan model untuk memperhitungkan variasi dalam variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen mempunyai kemampuan yang sangat spesifik

untuk menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel bebas menghadirkan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel terikat (Ghozali, 2018).

Variabel dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel bebas serta variabel terikat. Variabel bebas yaitu yang mempengaruhi munculnya variabel terikat. Sementara variabel terikat yaitu variabel yang terpengaruh variabel bebas (Sugiyono, 2018).

Variabel independen dalam penelitian ini ialah *marketing mix* 4P (*product*, *promotion*, *price*, dan *place/distribution*), sedangkan variabel dependennya yaitu kinerja pemasaran. Berikut adalah indikator setiap variabel yang diterapkan:

Tabel 3. Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Indikator
1.	<i>Product</i> (X_1)	Berbagai <i>product</i> : bentuk dan model <i>product</i>
		Kualitas bentuk: bentuk dasar yang dapat dirasakan panca indera
		Ciri <i>product</i> : memiliki nilai serta faedah yang dapat dirasakan saat diterapkan
		Nama merek: nama atau simbol yang dikaitkan dengan <i>product</i>
		Layanan <i>product</i> : jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya setelah transaksi penjualan dilaksanakan (Risal & Salju, 2017)
2.	<i>Promotion</i> (X_2)	<i>Promotion</i> penjualan
		Pemasaran langsung
		<i>Word of mouth</i>
		(Tirtayasa & Daulay, 2021)
3.	<i>Price</i> (X_3)	Kejangkauan <i>price</i>
		Kesesuaian <i>price</i> dengan kualitas <i>product</i>
		Daya saing <i>price</i>
		Kesesuaian <i>price</i> dengan faedah
		<i>Price</i> dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan
		Kotler (dalam Indrasari, 2019)
4.	<i>Place/Distribution</i> (X_4)	Akses lokas
		Tempat parker
		Lokasi pesaing
		(Tirtayasa & Daulay, 2021)
5.	Kinerja Pemasaran (Y)	Target penjualan
		Tingkat penjualan
		Kenaikan jumlah konsumen
		(Tirtayasa & Daulay, 2021)

HASIL

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas serta reliabilitas data menggunakan SPSS 25 dapat diketahui dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Korelasi (r)		Status	Item	Cronbach Alpha	Status
	r _{hitung}	r _{tabel}				
Product (X1)	0,683	0,195	Valid	X1.1	0,627	Reliabel
	0,726		Valid	X1.2		Reliabel
	0,602		Valid	X1.3		Reliabel
	0,539		Valid	X1.4		Reliabel
	0,613		Valid	X1.5		Reliabel
Promotion (X2)	0,698	0,195	Valid	X2.1	0,682	Reliabel
	0,714		Valid	X2.2		Reliabel
	0,653		Valid	X2.3		Reliabel
	0,798		Valid	X2.4		Reliabel
Price (X3)	0,748	0,195	Valid	X3.1	0,649	Reliabel
	0,572		Valid	X3.2		Reliabel
	0,595		Valid	X3.3		Reliabel
	0,597		Valid	X3.4		Reliabel
	0,703		Valid	X3.5		Reliabel
Place/ Distribution (X ₄)	0,683	0,195	Valid	X4.1	0,621	Reliabel
	0,692		Valid	X4.2		Reliabel
	0,731		Valid	X4.3		Reliabel
	0,648		Valid	X4.4		Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,788	0,195	Valid	Y.1	0,620	Reliabel
	0,701		Valid	Y.2		Reliabel
	0,773		Valid	Y.3		Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Pengukuran validitas data dilaksanakan dengan cara melakukan perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Pada tabel 4 hasil pengujian validitas, maka terlihat bahwa nilai r_{hitung} setiap butir kuesioner $> 0,195$ sehingga pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Pengukuran reliabilitas dapat dilaksanakan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) setiap variabel. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka variabel dikatakan reliabel. Pada tabel 4, nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel $> 0,60$. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *product*, *promotion*, *price*, *place/distribution*, serta kinerja pemasaran yang digunakan ialah reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

Berikut hasil pengujian asumsi klasik, berupa uji normalitas, uji heteroskedastisitas serta uji Multikolonieritas:

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

	B	Sig.	Collinearity Statistics		Unstandardized Residual
			Tolerance	VIF	
(Constant)	2.882	.586			N 100
Product_X1	.237	.819	.689	1.451	Mean .0000000
Promotion_X2	.106	.873	.577	1.733	Asymp. Sig. (2-tailed) .200 ^{e,d}
Price_X3	-.050	.989	.666	1.502	
Place/Distribution_X4	.188	.295	.908	1.102	

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Pengujian normalitas dapat diukur dengan nilai signifikansi pada kolom

Unstandardized Residual. Nilai sig. sebesar $0,200 > 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan

bahwa model regresi memenuhi uji normalitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada perhitungan tabel 5 diketahui bahwa variabel *product*, *promotion*, *price*, dan *place/distribution* mendapat nilai Sig. > 0,05 maka model regresi tidak ada masalah

heteroskedastisitas antar variabel independen.

Berdasarkan tabel 5 hasil uji multikolonieritas, tertera variabel *product*, *promotion*, *price*, dan *place/distribution* mendapat nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,00, maka tidak ada gejala multikolonieritas pada model regresi.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	2.882	1.517	1.900	.060
Product_X1	.237	.082	2.893	.005
Promotion_X2	.106	.089	1.193	.236
Price_X3	-.050	.080	-.630	.530
Place/Distribution_X4	.188	.079	2.378	.019

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 5 didapat persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 2,882 + 0,237 X_1 + 0,106 X_2 - 0,050 X_3 + 0,188 X_4 + e$$

Dari hasil persamaan analisis regresi linear berganda memberikan pengertian bahwa:

a = 2,882 konstanta menunjukkan bahwa jika variabel *product* (X_1), *promotion* (X_2), *price* (X_3), dan *place/distribution* (X_4) bernilai 0 maka nilai variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar 2,882

b_1 = *Product* kepada variabel kinerja pemasaran. Nilai koefisien *product* sebesar 0,237 dan bertanda positif. Artinya, jika *product* naik sebesar 1 skala, maka terjadi peningkatan sebesar 0,237 kinerja pemasaran.

b_2 = *Promotion* kepada variabel kinerja pemasaran. Nilai koefisien *promotion* sebesar 0,106 dan bertanda positif. Artinya, jika *promotion* naik sebesar 1 skala,

maka ada peningkatan kinerja pemasaran sebesar 0,106

b_3 = *Price* kepada variabel kinerja pemasaran. Nilai koefisien *price* sejumlah 0,050 serta bertanda negatif. Dapat diartikan bahwa jika *price* naik sebesar 1 skala, maka terjadi penurunan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,050

b_4 = *Place/distribution* terhadap variabel kinerja pemasaran. Nilai koefisien *place/ distribution* sejumlah 0,188 serta bertanda positif. Dapat diartikan jika *place/ distribution* naik sebesar 1 skala, maka terjadi peningkatan kinerja pemasaran sebesar 0,188

D. Pembuktian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Penelitian ini menemukan bahwa motivasi mempunyai pengaruh terhadap

Berikut adalah tabel hasil analisis uji parsial (uji t) menggunakan SPSS 25 :

Tabel 7. Hasil Analisis Uji t & Koefisien Determinasi (R^2)

	Sig.	R	R Square	Adjusted R Square
(Constant)	.060			
Product_X1	.005			
Promotion_X2	.236	.483	.234	.201
Price_X3	.530			
Place/Distribution_X4	.019			

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Uji t dapat dilaksanakan dengan melihat hasil nilai t_{sig} setiap variabel. Jika nilai $t_{sig} < 0,05$, maka ada dampak signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel 7, maka didapat perolehan sebagai berikut:

Variabel *product* diperoleh nilai $0,005 < 0,05$, maka H_1 diterima serta H_0 ditolak. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan ada dampak signifikan variabel *product* kepada kinerja pemasaran pada Geffa Production Sukoharjo.

Variabel *promotion* diperoleh nilai $0,236 > 0,05$, maka H_0 diterima serta H_2 ditolak. Oleh karena itu, ada dampak yang tidak signifikan antara *promotion* kepada kinerja pemasaran kinerja pemasaran pada Geffa Production Sukoharjo.

Variabel *price* diperoleh nilai $0,530 > 0,05$, maka H_0 diterima serta H_3 ditolak. Dengan demikian, ada dampak yang tidak signifikan antara *price* terhadap kinerja pemasaran kinerja pemasaran pada Geffa Production Sukoharjo.

Variabel *place/distribution* diperoleh nilai $0,019 < 0,05$, maka H_4 diterima serta H_0 ditolak. Oleh karena itu, ada dampak yang signifikan antara *place/distribution* kepada kinerja pemasaran pada Geffa Production Sukoharjo.

E. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya variabel *marketing mix (4P)* terhadap kinerja pemasaran pada Geffa Production Sukoharjo secara keseluruhan tertera pada tabel 7 sebelumnya. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) tampak pada nilai *R Square*. Nilai *R Square* yang terlihat sebesar $0,234 = 23,4\%$, berarti variabel *marketing mix (4P)* secara bersama-sama mempengaruhi variabel kinerja pemasaran dengan persentase 23,4% serta

76,6% dipengaruhi oleh variabel yang lain, yang tidak ikut diteliti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dampak strategi *marketing mix 4P* dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran pada masa pandemi *covid-19*. Berdasarkan hal tersebut, penulis membandingkan penelitian terdahulu dengan hasil penelitian ini. Berikut adalah perbandingannya:

A. Pengaruh *product* dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran

Berdasarkan pengujian hipotesis, didapat hasil yang menyatakan secara parsial ada dampak positif serta signifikan variabel *product* dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada masa pandemi *covid-19*. Maknanya, semakin baik strategi *product* maka kinerja pemasaran semakin meningkat. Dengan kata lain, strategi produk berbanding lurus dengan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Azhari, (2021) serta Rohmat et.al., (2020) yang mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif serta signifikan variabel *product* kepada kinerja pemasaran. Perlunya terlebih dahulu mengetahui model *product*, kualitas *product*, nilai atau manfaat *product*, merek, serta layanan yang diberikan kepada konsumen setelah pembelian *product* mengenai keluhan maupun saran untuk mengetahui peningkatan kinerja pemasaran. Begitu pula dengan Geffa Production Sukoharjo yang tetap menciptakan berbagai varian *product*, menjaga nama merek, serta meningkatkan kualitas dan manfaat *product* selama pandemi dengan tujuan meningkatnya kinerja

pemasaran. Jadi, semakin baik strategi *product* yang diciptakan, maka kinerja pemasaran akan semakin meningkat.

B. Pengaruh *promotion* dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran

Setelah melakukan pengujian hipotesis, didapat hasil yang menyatakan secara parsial ada pengaruh positif serta tidak signifikan variabel *promotion* dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada masa pandemi *covid-19*. Artinya jika strategi *promotion* baik, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Pada Geffa Production Sukoharjo sudah melakukan strategi *promotion* yang didalamnya termasuk *promotion* penjualan, pemasaran langsung dan *word of mouth*, tetapi kinerja pemasaran tidak meningkat. Hal ini disebabkan karena Geffa Production Sukoharjo masih melakukan cara *promotion* yang dulu tanpa ada pembaharuan ataupun inovasi baru, sedangkan pada era sekarang ini perlu kreativitas yang tinggi dalam mempromosikan usaha. Hal tersebut didukung penelitian Hayati *et.al.*, (2021) yang mengungkapkan bahwa ada dampak positif serta tidak signifikan antara variabel *promotion* terhadap kinerja pemasaran. Namun, tidak sejalan penelitian Salindeho dan Mandey, (2018) yang menyatakan ada pengaruh positif serta signifikan variabel *promotion* kepada kinerja pemasaran.

C. Pengaruh *price* dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran

Setelah melakukan pengujian hipotesis, didapat hasil yang menyatakan secara parsial terdapat pengaruh negatif serta tidak signifikan variabel *price* dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada masa pandemi *covid-19*. Artinya jika strategi *price* naik, maka kinerja pemasaran akan turun.

Hal ini *price* pada Geffa Production lebih terjangkau saat pandemi *covid-19* tetapi *price* yang ditawarkan belum sesuai dengan kualitas maupun faedah yang didapat konsumen, serta *price* belum bisa bersaing dengan baik. Hasil

penelitian ini tidak memiliki kesamaan dengan penelitian Tirtayasa dan Daulay, (2021) yang mengungkapkan bahwa ada dampak positif dan signifikan variabel *price* kepada kinerja pemasaran.

D. Pengaruh *place/distribution* dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran

Setelah melakukan pengujian hipotesis, didapat hasil yang menyatakan secara parsial ada pengaruh positif serta signifikan variabel *place/distribution* dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada masa pandemi *covid-19*. Dengan demikian, semakin baik strategi *place/ distribution*, maka kinerja pemasaran semakin meningkat. Geffa Production telah melakukan strategi *place/distribution* yang sesuai dengan keinginan konsumen, yaitu akses jalan yang mudah, lokasi tempat strategis, tempat parkir memadai dan aman, serta lokasinya jauh dari pesaing.

Hal tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian Nawangsasi dan Triatin, (2020), yang mengungkapkan bahwa ada dampak positif dan signifikan variabel *place* kepada kinerja pemasaran. Di samping itu, penelitian Tirtayasa *et al.*, (2021) menyatakan bahwa ada pengaruh positif serta signifikan variabel strategi *distribution* kepada kinerja pemasaran.

KESIMPULAN

Secara parsial ada pengaruh positif serta signifikan pada strategi produk dan *place/distribution*, tetapi strategi *promotion* berpmemiliki pengaruh positif dan tidak signifikan, sedangkan strategi *price* memiliki pengaruh negatif serta tidak signifikan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran dalam masa pandemi *covid-19*. Hasil kesimpulan tersebut terjadi hanya pada objek Geffa Production Sukoharjo untuk saat ini.

SARAN

Saran untuk peneliti berikutnya diharapkan variabel yang dipilih adalah variabel baru. Variabel baru yang dimaksud disini adalah variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, Geffa

Production disarankan lebih ditingkatkan lagi strategi *marketing mix*, agar usaha dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi kinerja pemasaran, seperti inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dan orientasi pasar. Berdasarkan hasil kuesioner

untuk variabel promotion mendapat hasil yang paling rendah, dengan ini diharapkan Geffa Production dapat meningkatkan lagi strateginya dengan melakukan pembaharuan ataupun inovasi baru dalam mempromosikan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, Azlan. (2021). "Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran Kain Tenun Sutera Melalui Analisa Bauran Pemasaran dan Inovasi Produk di Tengah Masa Pandemi Covid-19". *AMSIR Management Journal*, 2(1), 68-80.
<http://www.journal.stieamsir.ac.id/index.php/amj/article/view/60>.
- Badan Pemeriksa Keuangan RI. (2021). "Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah". <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021>, Diakses pada 04 Oktober 2021.
- Fatihudin, Didin, dan Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta : Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunistiyo, dan Hanfan, A. (2019). *Manajemen Pemasaran: Membangun Kinerja Pemasaran UMKM*. Banyumas : Indonesian Research Society (IRS).
- Hayati, N. F., Muniroh, L., dan Eldine, A. (2021). "Pengaruh Distribusi Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Pada UMKM Tas Kota Depok Kecamatan Sukmajaya)". *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 10-15.
<http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/Manager/article/view/4334>.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Kementrian Koperasi dan UKM. (2021). "Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018-2019". https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1617162002_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019.pdf, Diakses pada 05 Oktober 2021.
- Kumala, I. R. (2018). "Pengaruh 4P Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja PT. Eratama Putra Mandiri Banyuwangi". *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 106-119.
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jimmu/article/view/1576>.
- Nawangasasi, Endah, dan Triatin, Siti, H. E. (2020). "Peran Kinerja Pemasaran Yang Dipengaruhi Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Aspek Produk Tempak, Harga, Promosi Pada Kinerja Pedagang Jajanan Pasar Desa Karangpandan Kabupaten Karanganyar". *Jurnal Akuntansi*, 8(1), 31-41.
<https://e-journal.stieaub.ac.id/index.php/advance/article/view/900>.
- Risal, M., dan Salju. (2017). "Pengaruh Bauran Pemasaran (4Ps) Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran". *Jurnal Balance*, XIV(1), 1-18.
<http://103.114.35.30/index.php/balance/article/view/1282>.
- Rohmat, Nur., Harini, Cicik, dan Hasiholan, L. B. (2020). "Implementation Of Marketing Mix (7P) On Marketing Performance (Study at PT. Bank Mandiri Tbk. Sme Pahlawan)". *Journal Of Management*, 6(2), 1-11.
<https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1713>

- Salindeho, A. E., dan Mandey, S. L. (2018). "Pengaruh Inovasi Produk, Tempat Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cab. Malalayang)". *Jurnal EMBA*, 6(4), 3348-3357.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21334>.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Tirtayasa, S., dan Daulay, Y. A. (2021). "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19". *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 4(1), 106–122.
<http://journal.umsu.ac.id/index.php/ma Reggio/article/view/6712>.
- Tirtayasa, S., Nadra, I., dan Khair, H. (2021). "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM Dimoderasi Teknologi Pada Masa Pandemi Covid-19". *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 22(2), 245-260.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7395>.