
ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PERUSAHAAN FREIGHT FORWARDER DIMODERASI OLEH IMPLEMENTASI KEBIJAKAN DI PT.NCS LINE WORLD WIDE

*(Marketing Mix Analysis Of Marketing Performance In Freight Forwarder
Companies Moderated By Policy Implementation At PT. NCS Line World Wide)¹*

Putri Shima²; Hamzah Muhammad Mardi Putra³, Billy Josef Anis⁴,

Abstrak

Indonesia saat ini dinilai sebagai negara dengan volume perdagangan yang tinggi membutuhkan perusahaan jasa angkutan yang benar-benar dapat membantu kegiatan ekspor maupun impor dari A sampai Z sehingga perusahaan memerlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Keberhasilan kinerja pemasaran dapat dilihat dari nilai penjualan produk yang lebih baik, tingkat pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Selain bauran pemasaran faktor dalam ekspor impor juga membutuhkan pelindung berupa implementasi kebijakan seperti Undang-Undang dan peraturan pemerintah. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2012), tujuan penelitian dengan menggunakan pendekatan asosiatif ini digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini populasi dan sampel jenuh yang diambil adalah seluruh customer PT. NCS LINE WORLD WIDE yang jumlah populasi sebanyak 60 customer yang akan dijadikan sampel jenuh dalam penelitian ini. Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPS. Hasil analisis data menyimpulkan 1) produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. 2) Harga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. 3) Promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. 4) lokasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. 5) produk berperan memoderasi implementasi kebijakan dengan kinerja pemasaran. 6) harga berperan memoderasi implementasi kebijakan dengan kinerja pemasaran. 7) promosi berperan memoderasi implementasi kebijakan dengan kinerja pemasaran. 8) lokasi berperan memoderasi implementasi kebijakan dengan kinerja pemasaran.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kinerja Pemasaran, Implementasi Kebijakan

Kode JEL:

Abstract

Indonesia is currently considered a country with a high trade volume that requires a transportation service company that can really help with export and import activities from A to Z, so companies need a marketing strategy to improve marketing performance. The marketing mix strategy applied to companies is always directed at producing good marketing performance. Successful marketing performance can be seen from better product sales value, sales growth rate, and market share. Apart from the marketing mix, factors in import and export also require protection in the form of policy implementation such as laws and government regulations. This type of research uses an associative research approach. According to Sugiyono (2012), the aim of research using an associative approach is to see the relationship between two or more variables. In this research, the population and saturated samples taken were all customers of PT. NCS LINE WORLD WIDE has a population of 60 customers which will be used as a saturated sample in this research. Square (SEM-PLS) with the help of SmartPS software. The results of data

1

2

3

analysis conclude 1) products have an influence on marketing performance. 2) Price influences marketing performance. 3) Promotion influences marketing performance. 4) location has no effect on marketing performance. 5) products play a moderating role in policy implementation and marketing performance. 6) price plays a moderating role in policy implementation and marketing performance. 7) promotion plays a moderating role in policy implementation and marketing performance. 8) location plays a moderating role in policy implementation and marketing performance.

Keywords: Marketing Mix, Marketing Performance, Policy Implementatio

JEL Codes:

PENDAHULUAN

Bagi Negara, impor dan ekspor atau perdagangan Internasional secara keseluruhan merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian nasional, sebab dampak dari kegiatan tersebut dapat berpengaruh pada pembangunan ekonomi. Adanya Impor ekspor mempengaruhi produk domestik bruto (PDB) yang kemudian akan mendorong pertumbuhan ekonomi. Saat ini perdebatan mengenai peranan perdagangan internasional terhadap pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu topik yang menarik dan sudah banyak dibahas terutama dalam ekonomika pembangunan karena masih kontroversi (Ismadiyanti Purwaning Astuti, 2018). Apakah dari pertumbuhan yang berasal dari kegiatan ekspor kemudian menjadikan ekspor dapat mendorong pertumbuhan yang berasal dari kegiatan impor, sehingga impor juga dapat mendorong pertumbuhan (Ismadiyanti Purwaning Astuti, 2018). Namun seiring bertambahnya kompetitor baru yang muncul dan kompetitor lama yang sudah bergerak di bidang yang sama, akan menjadi sebuah persaingan yang ketat dalam mencari customer baru serta mempertahankan customer yang sudah rutin jalan dengan perusahaan *Freight Forwarder* ini. Hal yang paling penting dalam perkembangan bisnis *Freight Forwarder* adalah service dan kecepatan dalam melayani permintaan dan penyelesaian dokumen yang tepat waktu. Selain itu penawaran harga freight juga menjadi hal yang mendasar untuk bisa bersaing dengan kompetitor lain.

Agar tetap bertahan terhadap persaingan, industri *Freight Forwarder* membutuhkan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, karena sangat jarang ditemukan pelanggan yang benar - benar loyal terhadap satu perusahaan saja. Seringkali pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Dari beberapa aspek tersebut, menentukan strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting bagi perkembangan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurrizqa, 2019) yang berjudul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sektor Industri Umkm Konveksi Kerudung Kampung Hijab Desa Margaasih Kecamatan Cicalengka diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sektor industri UMKM Konveksi Kerudung Kampung Hijab.

penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ridwan (2022) yang menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan maka semakin baik kinerja pemasaran pada suatu perusahaan.

Seperti penelitian yang kemukakan oleh (Diah Kusumawati, 2023) bahwa implementasi orientasi pasar, implementasi strategi pemasaran ekspor, dan kapabilitas pemasaran ekspor terlaksana dengan baik. Kinerja pemasaran ekspor walau baik tapi masih perlu lebih ditingkatkan. Mengenai hubungan antar variable, orientasi pasar berpengaruh

signifikan terhadap implementasi strategi pemasaran ekspor. Orientasi pasar juga berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas pemasaran ekspor. Strategi pemasaran ekspor dan kapabilitas pemasaran ekspor berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran ekspor.

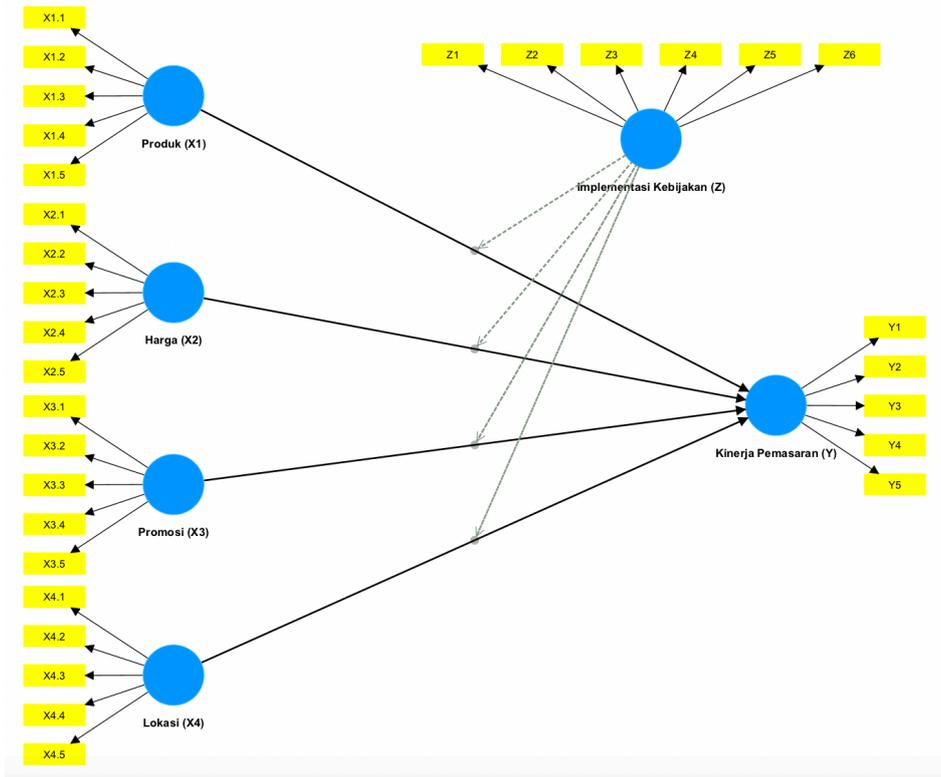
Dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat gap penelitian, Menurut Penelitian (Risal et al., 2017) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) dalam Meningkatkan Kinerja pemasaran Studi Kasus pada Industri Kecil Pengolahan Rumput Laut di Provinsi Sulawesi Selatan menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sementara pada penelitian (Wawo et al., 2016) yang berjudul Analisis produk, promosi dan distribusi terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watumou menyatakan bahwa produk dan promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pada penelitian (Tirtayasa & Daulay, 2021) yang berjudul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Konstruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pada Masa Pandemi Covid 19 menyatakan kebijakan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Adanya gap penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka variable independent penelitian ini yaitu X1 produk, X2 harga, X3 Promosi, X4 Lokasi. Dan untuk variable dependen yaitu Y Kinerja Pemasaran, serta variable moderasi sebagai Z yaitu Implementasi Kebijakan. Menunjukkan masih terdapat celah penelitian yang masih harus dikaji lebih lanjut. Selain itu pada penelitian sebelumnya juga dijelaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Menurut sugiyono (2012), tujuan penelitian dengan menggunakan pendekatan asosiatif ini digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel eksogen, endogen, dan moderator. Dimana produk, harga, promosi dan lokasi merupakan variabel eksogen, variabel endogen adalah kinerja pemasaran, sedangkan implementasi kebijakan sebagai variabel moderator.

Populasi dalam penelitian ini adalah customer di PT.NCS LINE WORLD WIDE yang berjumlah 60 *customer* perusahaan khususnya level manager *marketing*, pemimpin divisi *marketing* atau pemilik perusahaan tiap *customer*. Dalam penelitian ini populasi dan sampel jenuh yang diambil adalah seluruh *customer* PT. NCS LINE WORLD WIDE yang jumlah populasi sebanyak 60 *customer* yang akan dijadikan sampel jenuh dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan PLS Analisis multivariat, yaitu analisis statistik untuk penelitian yang menggunakan lebih dari dua variabel. Berikut adalah desain pada penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konsep

Sumber: PLS, 2024

Operasionalisasi variabel digunakan sebagai pemahaman mengenai pengertiandari variabel-variabel yang akan diteliti, agar memudahkan dan mengarahkan masalah yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2012) -definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat serta ciri-ciri yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

Dalam penelitian ini definisi operasional ada 6 (enam) variabel yang diukur yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) sebagai variabel eksogen terhadap kinerja pemasaran (Y) sebagai variabel endogen dan Implementasi Kebijakan (Z) variabel moderator. Model pengukuran dapat dilakukan dalam bentuk tabel sebagaimana tabel 1

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Skala
Kinerja Pemasaran (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Target Penjualan - Tingkat Kenaikan Penjualan - Kenaikan Jumlah Pelanggan - Pangsa Pasar - Profitabilitas 	Interval 1 - 5
Produk (X1)	<ul style="list-style-type: none"> - Layanan Produk - Variasi Produk - Kualitas Produk - Desain Produk - Berbagai Produk 	Interval 1 - 5
Harga (X2)	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan Harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Daya saing harga - Periode Pembayaran - Potongan Harga 	Interval 1 - 5
Promosi (X3)	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi Penjualan - Pemasaran Langsung - Word Of Mouth - Media Promosi - Kekuatan Penjualan 	Interval 1 - 5
Lokasi (X4)	<ul style="list-style-type: none"> - Akses - Saluran - Lokasi Pesaing - Transportasi - Cakupan Wilayah 	Interval 1 - 5
Implementasi Kebijakan (Z)	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan kebijakan menstruktur implementasi - Kesukaran teknis - Informasi Tidak Memadai - Hambatan Waktu Tidak Memungkinkan - Tujuan Kebijakan - Komunikasi antar organisasi 	Interval 1 - 5

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis multivariate atau analisis statistik variabel lebih dari dua atau lebih. Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan PLS Analisis multivariat. Kalkulasi PLS menggunakan *Algorithm dan Bootstrapping*. Algoritma PLS adalah rangkaian regresi. Algoritma PLS akan menghitung dan menghasilkan informasi yang akan digunakan untuk memeriksa data penelitian, terutama untuk melihat nilai-nilai yang sering digunakan untuk analisis PLS dan *Bootstrapping* yang merupakan *resampling* atau pengulangan sampel kembali, *Bootstrapping* memungkinkan pengujian signifikansi statistik dari berbagai hasil PLS-SEM seperti koefisien jalur, *Cronbach's alpha*, dan nilai R². (Adhi Kusumastuti, 2020). Analisa pada PLS dilakukan dengan 3 tahap yaitu : *Analisa Outer Model (Construct Reliability and Validity, Validitas konvergen, Discriminant Validity)*, *Analisa Inner Model (Colinearity Variance Inflation Factor/ VIF, R-Square, Direct effect)* dan Pengujian Hipotesis.

HASIL

A. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran meliputi :

1. *Construct reliability and validity*

Uji pada model pengukuran setelah validitas adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai composite reliability $> 0,7$ dan Cronbach's Alpha $> 0,7$ (Ghozali and Laten 2015). Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dengan nilai composite reliability $> 0,7$ dan Cronbach's Alpha $> 0,7$ sehingga setiap indikator dinyatakan reliabel atau handal. Nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2 *Composite Reliability*

<i>Composite Reliability</i>	
X1	0.810
X2	0.808
X3	0.679
X4	0.880
Y	0.867
Z	0.782

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa, hasil dari *output composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari semua konstruk yaitu > 0.7 . Sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk atau variabel memiliki reliabilitas yang baik.

2. *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten dalam evaluasi convergent validity dari pemeriksaan individual item realibility, dapat dilihat dari standarized loading factor yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7 . Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0.5 – 0.6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Hasil uji convergent validity menggunakan outer loading pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 3 *Convergent Validity*

	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(Y)	(Z)	(Z) x (X3)	(Z) x (X4)	(Z) x (X1)	(Z) x (X2)
X1.1	0.806									
X1.2	0.904									
X1.3	0.840									
X2.2		0.877								
X2.3		0.828								
X2.4		0.834								
X3.1			0.762							
X3.3			0.947							
X4.3				0.844						
X4.4				0.921						
X4.5				0.928						
Y1					0.844					
Y2					0.908					
Y3					0.914					
Z1						0.836				
Z2						0.829				
Z3						0.836				
(Z) x (X1)									1.000	
(Z) x (X4)								1.000		
(Z) x (X2)										1.000
(Z) x (X3)							1.000			

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa semua indicator memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Hal ini berarti seluruh indicator pada table 4 dinyatakan valid dan memenuhi syarat *convergent validity*. Uji *convergent validity* selanjutnya dilakukan nilai AVE, pada penelitian ini AVE setiap variable menunjukkan nilai lebih dari 0,5 maka dinilai mencerminkan pengukuran yang baik. Nilai AVE dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 4 Nilai AVE

Variable	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.724
X2	0.716
X3	0.739
X4	0.807
Y	0.791
Z	0.696

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan nilai *outer loading* dan nilai AVE di atas, maka penelitian ini dinyatakan memenuhi persyaratan *convergent validity* dan dapat melanjutkan ke uji selanjutnya yaitu *discriminant validity*.

3. *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* menggunakan pendekatan Fornell-Larcker Criterion (FLC) dan nilai cross loading. Uji FLC dilihat berdasarkan nilai korelasi yang dimiliki setiap variabel dengan variabel itu sendiri tidak boleh lebih kecil dibandingkan dengan variabel lainnya. Tabel 9 di bawah ini menunjukkan nilai

korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri lebih besar dibandingkan korelasi variabel dengan variabel lainnya maka dinilai bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 5 Nilai *Fornell-Larcker Criterion* (FLC)

	X1	X2	X3	X4	Y	Z
X1	0.851					
X2	0.822	0.846				
X3	0.611	0.784	0.859			
X4	0.664	0.926	0.723	0.898		
Y	0.964	0.867	0.677	0.692	0.889	
Z	0.861	0.869	0.788	0.786	0.814	0.834

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

B. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural adalah model yang menjelaskan bagaimana variabel laten berhubungan satu sama lain (membangun) hubungan antara variabel laten berdasarkan teori, penalaran, atau penyelidikan aktual.

1. Kolinearitas (*Colinearity Variance Inflation Factor/VIF*)

Nilai *variance inflation factor* (VIF) dapat digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya masalah kolinearitas. Menurut Ghazali (2016), jika nilai VIF <10 maka dapat disimpulkan data tidak adanya masalah kolinearitas.

Tabel 6 Kolinearitas (VIF)

	Produk	Harga	Promosi	Lokasi	Implementasi Kebijakan	Kinerja pemasaran
Produk					38.427	9.473
Harga					448.750	19.225
Promosi					24.755	3.3792
Lokasi					232.631	11.257
Implementasi Kebijakan						12.041
Kinerja pemasaran						

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan table diatas maka hubungan yang tidak mempunyai masalah kolinearitas ada pada variable promosi terhadap kinerja pemasaran dengan nilai VIF sebesar 3.792 (VIF<10) yang artinya data tidak adanya masalah kolinearitas. Sementara untuk variable lainnya pada penelitian ini mempunyai masalah kolinearitas karena mempunyai nilai VIF > 10.

2. *R-Square*

Pada uji *R-Square* memperlihatkan seberapa besar nilai variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Model penelitian ini memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,989 sehingga termasuk dalam kategori kuat. Berikut merupakan hasil uji *R-Square*:

Tabel 7 R-Square

	R-square	R-square adjusted
(Y)	0.989	0.987

Sumber : Data PLS 4, 2024

Kesimpulan pengujian nilai tersebut berarti variabel produk, harga, promosi, lokasi, kinerja pemasaran dan implementasi kebijakan memiliki kekuatan sebesar 98% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Value* (<0.05). Dasar pengujian hipotesis secara langsung adalah output atau nilai yang terdapat pada *output path coefficients*, Hasil *path coefficient* disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 8 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
X1→(Y)	1.032	1.037	0.084	12.261	0.000
X2→(Y)	0.519	0.508	0.167	3.108	0.002
X3→(Y)	0.166	0.159	0.054	3.100	0.002
X4→(Y)	-0.136	-0.134	0.119	1.146	0.252
(Z)*(X1)→Y	-0.159	-0.153	0.107	1.488	0.137
(Z)*(X2)→Y	1.027	0.985	0.319	3.217	0.001
(Z)*(X3)→Y	-0.173	-0.166	0.064	2.693	0.007
(Z)*(X4)→Y	-0.766	-0.733	0.223	3.438	0.001

Sumber : Data PLS 4, 2024

Berdasarkan table diatas, dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh produk (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y) yang ditunjukkan dengan nilai yang dimiliki pada t-statistika sebesar 12,261 dimana nilai tersebut melebihi 1,96. Nilai *original sample* sebesar 1,032 menunjukkan arah positif, serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,000 ($<0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 pada penelitian ini diterima, yaitu produk (X1) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y).

Nilai t-statistik yang diperoleh harga (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) adalah 3,108 ($>1,96$) dengan demikian H2 pada penelitian ini diterima, yaitu harga (X2) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y). Nilai *original sample* sebesar 0,519 menunjukkan arah positif serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,002 ($<0,05$).

Nilai t-statistik yang diperoleh promosi (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y) adalah 3,100 ($>1,96$) dengan demikian H3 pada penelitian ini diterima, yaitu promosi (X3) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y). Nilai *original sample* sebesar 0,156 menunjukkan arah positif serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,002 ($<0,05$).

Nilai t-statistik yang diperoleh lokasi (X4) terhadap kinerja pemasaran (Y) adalah 1,146($<1,96$) dengan demikian H3 pada penelitian ini ditolak, yaitu lokasi (X4) tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y). Nilai *original sample* sebesar -0,136 menunjukkan arah negative serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,252 ($>0,05$).

Nilai t-statistik sebesar 1,488 ($<1,96$) yang menunjukkan bahwa implementasi kebijakan (Z) tidak memoderasi produk(X1) terhadap kinerja pemasaran (Y). Nilai *original sample* sebesar -0,159 menunjukkan arah negatif serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,137

(>0,05). Maka dapat disimpulkan (H5) ditolak, yaitu Implementasi Kebijakan tidak memoderasi pengaruh produk (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y).

Nilai t-statistik sebesar 3,217 (>1,96) yang menunjukkan bahwa implementasi kebijakan (Z) memoderasi harga (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y). Nilai *original sample* sebesar 1,027 menunjukkan arah positif serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,001 (<0,05). Maka dapat disimpulkan (H6) diterima, yaitu Implementasi Kebijakan memoderasi pengaruh harga (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y).

Nilai t-statistik sebesar 2,693 (>1,96) yang menunjukkan bahwa implementasi kebijakan (Z) memoderasi promosi (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y). Nilai *original sample* sebesar -0,173 menunjukkan arah negatif serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,007 (<0,05). Maka dapat disimpulkan (H7) diterima, yaitu Implementasi Kebijakan memoderasi pengaruh promosi (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y).

Nilai t-statistik sebesar 3,438 (>1,96) yang menunjukkan bahwa implementasi kebijakan (Z) memoderasi lokasi (X4) terhadap kinerja pemasaran (Y). Nilai *original sample* sebesar -0,766 menunjukkan arah negatif serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,001 (<0,05). Maka dapat disimpulkan (H8) diterima, yaitu Implementasi Kebijakan memoderasi pengaruh lokasi (X4) terhadap kinerja pemasaran (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t-statistik sebesar 12,261 dimana nilai tersebut melebihi 1,96. Nilai *original sample* sebesar 1,032 menunjukkan arah positif, serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,000 (<0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 pada penelitian ini diterima, artinya makin banyak variasi atau jenis produk yang ada makin baik kinerja pemasaran.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan (Nasir, 2017) dengan judul Penelitian Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan yang menyatakan Inovasi pada produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, untuk itu perusahaan ditekankan untuk menjaga kualitas produk yang sudah dipercaya konsumen, selain itu perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi pada produk yang artinya produk yang akan diberikan/ditawarkan kepada konsumen merupakan prasyarat untuk menilai tingkat kinerja pemasaran.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran menunjukkan bahwa perusahaan selalu mengembangkan berbagai jenis produk, varian, desain produk, kualitas produk, layanan produk untuk mencapai kinerja pemasaran perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari produk yang di ekspor ataupun impor menghasilkan kinerja pemasaran yang baik.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t-statistik 3,108 (>1,96), nilai *original sample* sebesar 0,519 menunjukkan arah positif serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,002 (<0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 pada penelitian ini diterima, artinya efektifitas pemasaran akan meningkat karena harga naik sejalan dengan keterjangkauan harga, kualitas, persaingan harga, periode pembayaran serta potongan harga.

Sesuai juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Risal et al., 2017) yang berjudul pengaruh bauran pemasaran (4P) dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut penelitian ini, peningkatan kinerja pemasaran di industri kecil secara signifikan dipengaruhi oleh produk, harga, promosi dan tempat. Penelitian lain seperti Marta Danus dan Azhari (2017) dengan judul bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap kinerja pemasaran sepeda motor *matic* Honda Beat pada CV. Muara Pulau Artha Motor Kuok Kabupaten Kampar juga mendukung hasil penelitian tersebut, dimana secara parsial variabel produk, harga dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa berpengaruh terhadap kinerja pemasaran artinya harga yang diperoleh dari indikator keterjangkauan harga, kualitas, persaingan harga, periode pembayaran serta potongan harga, artinya kinerja pemasaran dapat dicapai sesuai dengan tujuan perusahaan dengan menawarkan harga yang terjangkau bagi semua konsumennya sesuai dengan kualitas yang diberikan perusahaan.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t-statistik 3,100 ($>1,96$), nilai *original sample* sebesar 0,156 menunjukkan arah positif serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,002 ($<0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 pada penelitian ini diterima, artinya bahwa promosi yang efektif akan menghasilkan peningkatan penjualan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian (Salindeho & Mandey, 2018) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Tempat Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki yang mengatakan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang artinya terdapat hubungan yang nyata antara promosi dengan kinerja pemasaran, dimana promosi mampu memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui indikator promosi, Promosi penjualan, Pemasaran Langsung, Word of Mouth, Media Promosi dan Kekuatan Penjualan.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil hipotesis keempat menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t-statistik 1,146 ($<1,96$), nilai *original sample* sebesar -0,136 menunjukkan arah negative serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,252 ($>0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 pada penelitian ini ditolak, artinya lokasi perusahaan tidak mempengaruhi kinerja pemasaran.

Hal ini didukung oleh penelitian (Salindeho & Mandey, 2018) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Tempat dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk Tempat lebih kecil dari t_{tabel} dengan tingkat signifikan lebih besar, sehingga H_0 diterima artinya Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sepeda motor Suzuki PT. Sinar Galesong Mandiri. Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel tempat tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Sinar Galesong Mandiri.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada PT. NCS LINE WORLD WIDE. Artinya, konsumen tidak

begitu mempermasalahkan keberadaan lokasi dikarenakan apabila konsumen memerlukan survei lokasi bisa dilakukan secara online, yang artinya konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi.

5. Pengaruh Produk Terhadap Kinerja Pemasaran di Moderasi Implementasi Kebijakan

Hasil hipotesis keenam menunjukkan bahwa pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi implementasi kebijakan menghasilkan nilai t-statistik sebesar 1,488 ($<1,96$) yang menunjukkan bahwa implementasi kebijakan (Z) tidak memoderasi produk (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y). Nilai *original sample* sebesar -0,159 menunjukkan arah negatif serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,137 ($>0,05$). Maka dapat disimpulkan (H5) ditolak, artinya produk Implementasi Kebijakan tidak memoderasi pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dihasilkan (Noor Mohd Shariff et al., 2010) yang berjudul Pengaruh Kebijakan Pemerintah yang Memoderasi terhadap Kewirausahaan dan Kinerja Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah di Kamboja. Hasilnya menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah berperan sebagai variabel moderasi penuh dalam kinerja pertumbuhan UKM di Kamboja. Kebijakan pemerintah akan terlaksana dengan baik jika inovasi produk, karyawan yang memiliki keterampilan dan motivasi, lingkungan peraturan, kognitif dan normatif dalam kinerja pertumbuhan UKM dapat diperkuat. Pemilihan opsi kebijakan pemerintah dalam menangani kinerja pertumbuhan UKM perlu didasarkan pada diagnosa yang baik dan pandangan yang luas terhadap opsi kebijakan tersebut.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa implementasi kebijakan memperlemah pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran artinya dengan adanya implementasi kebijakan dapat memperlemah perusahaan Ketika akan melakukan kegiatan ekspor ataupun impor. Sehingga kinerja pemasaran di PT.NCS LINE WORD WIDE akan menurun karena adanya implementasi kebijakan.

6. Pengaruh Harga Terhadap Kinerja Pemasaran di Moderasi Implementasi Kebijakan

Hasil hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi implementasi kebijakan menghasilkan nilai t-statistik sebesar 3,217 ($>1,96$), nilai *original sample* sebesar 1,027 menunjukkan arah positif serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,001 ($<0,05$) artinya implementasi kebijakan (Z) memoderasi harga terhadap kinerja pemasaran. Maka dapat disimpulkan (H7) diterima, yaitu Implementasi Kebijakan memoderasi pengaruh harga (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y).

Penelitian ini di dukung oleh (Thony Ak, 2022) yang berjudul Implementasi Kebijakan Pemerintah Terhadap Harga Gabah Di Kabupaten Banyuwasin. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kebijakan pemerintah terhadap harga gabah di Kabupaten Banyuwasin, secara umum telah terimplementasi sesuai prosedur yang telah ditetapkan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, walaupun ada tahapan yang belum terimplementasi sesuai ketentuan yang berlaku akibat adanya pengaruh faktor internal dan faktor eksternal dalam pelaksanaannya. Pelaksana kebijakan menurut Grindle harus kompeten demi keberhasilan kebijakan. Pelaksana dalam kebijakan ini adalah Kementerian Perdagangan, Kementerian Pertanian, Pemerintah Provinsi, Pemerintah Kabupaten/Kota. Disamping sebagai pelaksana kegiatan dibantu oleh mitra kerja yaitu pemenang pengadaan dan Kelompok Lumbung Pangan sebagai penerima manfaat. Dalam melaksanakan kebijakan ada tugas pokok

dan fungsi yang dijalankan oleh dinas melalui bidang –bidang dan seksi-seksi yang ada.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Implementasi Kebijakan memoderasi pengaruh harga (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) artinya implementasi kebijakan mampu memperkuat hubungan pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran PT.NCS LINE WORD WIDE.

7. Pengaruh Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran di Moderasi Implementasi Kebijakan

Hasil hipotesis kedelapan menunjukkan hubungan antara promosi dengan kinerja pemasaran yang dimoderasi implementasi kebijakan menghasilkan nilai t-statistik sebesar 2,693(>1,96), nilai *original sample* sebesar -0,173 menunjukkan arah negatif serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,007(<0,05) Maka dapat disimpulkan (H8) diterima artinya implementasi kebijakan memoderasi promosi terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian didukung oleh (Kisa Cheruiyot et al., 2019) yang berjudul Pengaruh moderasi kebijakan pemerintah rantai nilai Bixa orellana terhadap hubungan antara strategi promosi dan kinerja penjualan. Penelitian ini membuktikan bahwa strategi promosi mempengaruhi kinerja penjualan Bixa skala kecil petani orellana di Kwale County, Kenya. Interaksi pengaruh moderasi kebijakan Pemerintah terhadap Bixa Orellana rantai nilai tidak mengubah hubungan antara strategi promosi dan kinerja penjualan Bixa orellana skala kecil petani.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa implementasi kebijakan memoderasi promosi terhadap kinerja pemasaran artinya implementasi kebijakan mampu memperkuat hubungan pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran PT.NCS LINE WORD WIDE. Promosi yang dilakukan perusahaan lebih banyak menggunakan media online dalam menyampaikan informasi dan penawaran kepada konsumen. Mengingat implementasi kebijakan yang telah menerapkan komunikasi antar organisasi guna mempermudah proses ekspor impor dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

8. Pengaruh Lokasi Terhadap Kinerja Pemasaran di Moderasi Implementasi Kebijakan

Hasil hipotesis kesembilan menghasilkan nilai t-statistik sebesar 3,438 (>1,96) yang menunjukkan bahwa implementasi kebijakan memoderasi lokasi terhadap kinerja pemasaran dengan nilai *original sample* sebesar -0,766 menunjukkan arah negatif serta nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,001(<0,05). Maka dapat disimpulkan (H9) diterima, yaitu Implementasi Kebijakan memoderasi pengaruh lokasi terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa lokasi usaha berhubungan dengan penjualan bisnis (Tirtayasa & Daulay, 2021). Namun, penelitian tersebut masih didominasi oleh perusahaan disektor industri teknologi tinggi, perusahaan besar dan manufaktur. Dalam industri ini keputusan lokasi dibuat berdasarkan faktor-faktor seperti tingginya biaya transportasi bahan baku. Dengan demikian, hasil penelitian ini menyatakan Implementasi Kebijakan memoderasi pengaruh lokasi terhadap kinerja pemasaran artinya terdapat hubungan antara lokasi perusahaan dengan kinerja pemasaran yang dimoderasi oleh implementasi kebijakan membawa pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan termasuk yang mengatur akses, tempat parkir, dan lokasi saingan merupakan komponen penting dari bauran pemasaran agar pemasaran dapat berfungsi dengan baik.

KESIMPULAN

Dari kajian dan pengolahan yang telah dilakukan maka kesimpulan penelitian ini yaitu bahwa Pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran adalah positif dan signifikan artinya apabila perusahaan menawarkan lebih banyak variasi, desain, kualitas produk makan akan meningkatkan kinerja pemasaran. Pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran adalah positif dan signifikan dimana semakin tinggi tingkat harga maka kinerja pemasaran juga akan makin meningkat. Pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran adalah positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi yang tepat maka kinerja pemasaran akan meningkat. Pengaruh lokasi terhadap kinerja pemasaran adalah negative dan tidak signifikan artinya lokasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi implementasi kebijakan adalah negative dan tidak signifikan artinya produk tidak berperan dalam memoderasi implementasi kebijakan dengan kinerja pemasaran. Pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi implementasi kebijakan adalah positif dan signifikan. Artinya harga berperan memoderasi implementasi kebijakan dengan kinerja pemasaran. Pengaruh Promosi terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi implementasi kebijakan adalah negative dan signifikan. Artinya promosi berperan memoderasi implementasi kebijakan dengan kinerja pemasaran. Pengaruh Lokasi terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi implementasi kebijakan adalah negative dan signifikan. Artinya lokasi berperan memoderasi implementasi kebijakan dengan kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Diah Kusumawati Politeknik Bumi Akpelni Semarang, E. (2023). Implementasi Kebijakan Publik Dengan Konsep Good Governance Dalam Meningkatkan Pemasaran Potensi Produk Domestik Program Gerai Maritim Dan Umkm-Spasi-Times New Roman 11 Italic. In *Zona Laut* (Vol. 4, Issue 2). <https://journal.unhas.ac.id/index.php/zonalautzonalaut>
- Fanreza, A., & Santosa Kramadibrata, B. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Food And Beverage Di Kota Tangerang. *Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 78–86. <https://journal.sinov.id/index.php/jurimbik>■Page78
- Ismadiyanti Purwaning Astuti, F. J. A. (2018). Pengaruh Ekspor Dan Impor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 19(1).
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Based Partial Least Square Sem-Pls Menggunakan Smartpls. *Jurnal Pelatihan Sem-Pls Program Pascasarjana Universitas Batam*, 16–17.
- Kisa Cheruiyot, D., Mwaura, P., & Tanui, J. K. (2019). The Moderating Influence Of Bixa Orellana Value Chain Government Policy On The Relationship Between Promotion Strategy And Sales Performance. In *International Journal Of Academic Research And Development* (Vol. 4). www.academicjournal.in
- Lukman Arif, A. (2011). Model Peningkatkan Kinerja Pemasaran Dalam Konteks Adaptabilitas Lingkungan. In *Analisis Manajemen* (Vol. 5, Issue 1).

- Nasir, A. (2017b). The Influence Of Product Innovation Toward Marketing Performance At Furniture Companies In Pasuruan Regency. In *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* (Vol. 5, Issue 1).
- Noor Mohd Shariff, M., Peou, C., & Ali, J. (2010). Entrepreneurship And Growth Performance In Cambodia Moderating Effect Of Government Policy On Entrepreneurship And Growth Performance Of Small-Medium Enterprises In Cambodia. In *International Journal Of Business And Management Science* (Vol. 3, Issue 1).
- Risal, M., Salju, Dan, Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Palopo Alamat, S., Jendral Sudirman Km, J., & Kota Palopo Sulawesi Selatan, B. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran (4ps) Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi Kasus Pada: Industri Kecil Pengolahan Rumput Laut Di Provinsi Sulawesi Selatan* (Issue 1).
- Salindeho, A. E., & Mandey, S. L. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Tempat Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Cab.Malalayang) The Effect Of Product Innovation, Place And Promotion On Marketing Performance Of Suzuki Motor (At Pt. Sinar Galesong Mandiri Branch Malalayang). *Pengaruh Inovasi Produk..... 3348 Jurnal Emba, 6(4), 3348–3357.*
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Thony Ak, A. (2022). *Implementasi Kebijakan Pemerintah Terhadap Harga Gabah Di Kabupaten Banyuasin Implementation Of Government Policies Toward Prices Of Grain In Banyuasin District.*
- Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A. (2021). *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19. 4(1).* <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V4i1.6712>
- Wulandari, S., Lubis, A. S., Universitas, F. E., Nusantara, M., & Washliyah, A. (2019). Analisis Perkembangan Ekspor Impor Barang Ekonomi Di Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis, 8(1), 31–36.* www.bps.go.id,