

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

TESIS



OLEH :
PUTRI SHIMA
NIM : 202110050

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

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

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Ujian Sidang Tesis
Dalam Menyelesaikan Program Magister Manajemen

TESIS



**OLEH:
PUTRI SHIMA
NIM : 202110050**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Tesis:

Nama Mahasiswa : Putri Shima

NIM : 202110050

Judul Tesis : Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan *Freight Forwarder* Dimoderasi Oleh Implementasi Kebijakan Di PT. NCS LINE WORLD WIDE

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian tugas seminar usulan penelitian tesis pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa.

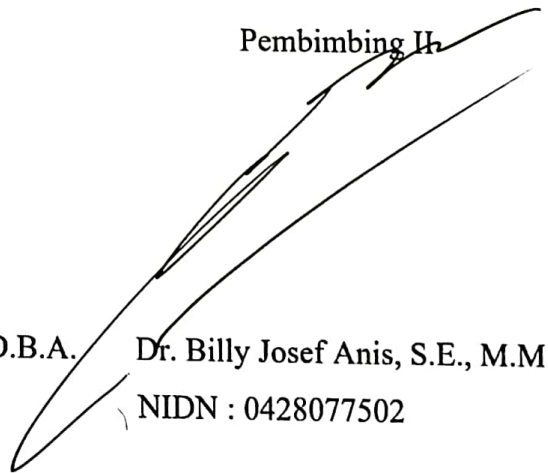
Bekasi, 23 Februari 2024

Pembimbing I



Hamzah Muhammad Mardi Putra, S.K.M., M.M., D.B.A.
NIDN :0424109102

Pembimbing II



Dr. Billy Josef Anis, S.E., M.M
NIDN : 0428077502

TESIS
Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan
Freight Forwarder Dimoderasi Oleh Implementasi Kebijakan Di PT. NCS LINE
WORLD WIDE

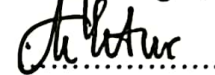
Dipersiapkan dan Disusun Oleh:
PUTRI SHIMA
202110050

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Usulan Penelitian Tesis pada hari jumat tanggal 23, bulan Februari, tahun 2024 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mengikuti seminar usulan penelitian dalam memperoleh gelar Magister Manajemen.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI TESIS

Ketua Penguji,
Prof. Dr. Retno Purwani Setyaningrum, S.E., M.M.
NIDN : 0429116301

Tanda Tangan,



Anggota Penguji I,
Dr. H Sunita Dasman A.T.M.M
NIDN : 0403087103

Tanda Tangan,



Pembimbing 1 / Anggota Penguji II,
Hamzah Muhammad Mardi Putra, S.K.M., M.M., D.B.A.
NIDN : 0424109102

Tanda Tangan,



Pembimbing 2 / Anggota Penguji III,
Dr. Billy Josef Anis, S.E., M.M
NIDN : 0428077502

Tanda Tangan,



Mengetahui:

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Dr. Anna Wulandari, S.E., M.M.
NIDN : 0313037903

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M.
NIDN : 0404046508

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Shima
NIM : 202110050
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pelita Bangsa Bekasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen, Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 23 Februari 2024



Putri Shima

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(Surat Al-Insyirah Ayat 5-6)

“Berani bermimpi sama halnya berani berusaha dan menanggung segala konsekuensinya.”

(Sapta Arif N.W)

Karya ini kupersembahkan untuk:

- Tesis ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini. Terimakasih atas kerja kerasnya, pengorbanannya mari tetap berdoa dan berusaha dan jangan menyerah untuk kedepannya.
- Suami Saya Teguh Pamungkas yang selalu mendukung, membimbing dan selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan pendidikan ini.
- Seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan, memberikan semangat dan dukungan penuh selama perjuangan menempuh Pendidikan.
- Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, serta meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberi arahan selama menyusun tesis ini hingga saya lulus.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tesis dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Freight Forwarder Dimoderasi Oleh Implementasi Kebijakan Di PT. NCS LINE WORLD WIDE”. Penyusunan Tesis ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Dua (M.M) Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Pelita Bangsa (UPB).

Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Hamzah Muhammad Mardi Putra, S.K.M., M.M., D.B.A selaku Rektor Universitas Pelita Bangsa dan selaku Pembimbing 1 yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, memberikan masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan proposal ini.
2. Bapak Dr. Billy Josef Anis, S.E., M.M selaku Pembimbing 2 yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, memberikan masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan proposal ini. Serta seluruh staf Universitas Pelita Bangsa yang telah banyak memberi kontribusi dalam penyelesaian proposal ini.
3. Tim Penguji, Ibu Prof. Dr. Retno Purwani Setyaningrum, S.E., M.M. dan Dr. H Sunita Dasman A.T.M.M terima kasih telah berkenan memberikan masukan untuk penyempurnaan naskah mulai dari gagasan awal tema penelitian hingga selesainya tesis ini.
4. Ibu Dr. Preatmi Nurastuti., S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moiril maupun materil kepada penulis.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian Tesis ini.

6. Orang tuaku tercinta yang telah mengasuh, mendidik, membesarkan serta mendoakan penulis dengan penuh kesabaran, keteladanan, pengorbanan yang tidak terhingga. Semoga Allah SWT membalas semuanya dengan menempatkan keduanya pada Jannah-Mu bersama orang-orang beriman. Aamiin... Ya Rabbal ‘alamin.
7. Teman-teman MM 05 Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Pelita Bangsa terima kasih atas keakraban, diskusi, saran, dan semangat yang diberikan. Penulis selalu merindukan saat-saat diskusi bersama di masa perkuliahan.
8. Seluruh Staf Administrasi Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pelita Bangsa yang selalu memberikan kemudahan dan membantu dalam layanan administrasi perkuliahan maupun dalam proses penyelesaian tesis ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari kesempurnaan. Semoga tesis ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Bekasi, 23 Februari 2024

Penulis

Putri Shima

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	II
HALAMAN PERSETUJUAN	III
HALAMAN PENGESAHAN	IV
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	V
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	VI
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR LAMPIRAN	XIV
ABSTRACT	XV
ABSTRAK	XVI
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	13
1.3 TUJUAN PENELITIAN.	144
1.4 MANFAAT PENELITIAN	14
1.5 SISTEMATIKA PENULISAN.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 LANDASAN TEORI	17
2.1.1 Manajemen Pemasaran	17
2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	17
2.1.3 Kinerja Pemasaran	41
2.1.4 Implementasi Kebijakan	43

2.1.5	Bisnis Freight Forwarder	55
2.1.6	Pengertian Ekspor dan Impor.....	58
2.2	PENELITIAN TERDAHULU	65
2.3	HIPOTESIS MODEL DAN PENELITIAN	85
2.3.1	Pengembangan Hipotesis	85
2.3.2	Model Penelitian	92
BAB III METODE PENELITIAN		95
3.1	TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN	95
3.2	JENIS DAN DESAIN PENELITIAN	95
3.2.1	Jenis Penelitian.....	95
3.2.2	Desain Penelitian	95
3.3	OPERASIONALISASI VARIABEL.....	96
3.4	POPULASI DAN SAMPEL	101
3.4.1	Populasi.....	101
3.4.2	Sampel Jenuh	101
3.4.3	Teknik Sampling.....	101
3.5	JENIS, SUMBER DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA	102
3.5.1	Jenis Data	102
3.5.2	Sumber Data.....	102
3.5.3	Teknik Pengumpulan Data.....	103
3.6	TEKNIK ANALISIS DATA	104
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		106
4.1	HASIL PENELITIAN	107
4.1.1	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	107
4.1.2	Deskripsi Data.....	109
4.1.3	Analisis Data Partial Least Square (PLS)	112
4.2	PEMBAHASAN.....	125
BAB V PENUTUP.....		131
5.1	KESIMPULAN.....	132

5.2 IMPLIKASI MANAJERIAL.....	133
5.3 SARAN.....	133
DAFTAR PUSTAKA	134
DAFTAR LAMPIRAN	138

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Nilai Ekspor dan Impor Bulanan Indonesia.....	4
Tabel 1.2 <i>Volume Cargo Ocean Logistic Per Teus</i>	5
Tabel 1.3 Kesenjangan Penelitian	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	65
Tabel 2.2 Arah Pengaruh Penelitian Variabel.....	93
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	94
Tabel 3.2 Operasionalisasi variable	96
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert Variabel Eksogen (X).....	102
Tabel 3.4 Skala Pengukuran Likert Variabel Endogen Kinerja (Y).....	102
Tabel 4.1 Statistik Deskripsi Sampel.....	110
Tabel 4.2 <i>Composite Reliability</i>	112
Tabel 4.3 <i>Loading Factor</i>	113
Tabel 4.4 Nilai <i>Outer Loading</i> (Setelah Modifikasi).....	114
Tabel 4.5 Nilai AVE	116
Tabel 4.6 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> (FLC).....	117
Tabel 4.7 Nilai <i>Cross Loading</i>	118
Tabel 4.8 Kolinearitas (VIF)	119
Tabel 4.9 R-Square.....	121
Tabel 4.10 <i>Path Coefficient</i>	121

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Komponen Bauran Pemasaran 4P	19
Gambar 2.2 Model Proses Implementasi kebijakan Van Meter dan Van Horn.....	50
Gambar 2.3 Bisnis <i>Freight Forwarder</i>	55
Gambar 2.4 Bagan alur kegiatan FCL dan LCL	57
Gambar 2.5 Model Penelitian.....	92
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	95
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	108
Gambar 4.2 Uji <i>Bootstrapping</i>	119

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisoner Penelitian	125
Lampiran 2. Data Kuisoner.....	131
Lampiran 3. Hasil Pengujian	135

*Marketing Mix Analysis of Marketing Performance in Freight Forwarder
Companies Moderated by Policy Implementation at PT. NCS LINE
WORLD WIDE*

Prepared and Compiled By:

Putri Shima¹⁾

Hamzah Muhammad Mardi Putra, S.K.M., M.M., D.B.A.²⁾

Dr. Billy Josef Anis, S.E., M.M³⁾

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 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 Implementation*

1
2
3

Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Freight Forwarder Dimoderasi Oleh Implementasi Kebijakan Di PT. NCS LINE WORLD WIDE

Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Putri Shima¹⁾

Hamzah Muhammad Mardi Putra, S.K.M., M.M., D.B.A.²⁾

Dr. Billy Josef Anis, S.E., M.M.³⁾

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