



Postgraduate Bosowa University Publishing (PBUP)

Indonesian Journal of Business and Management

e-ISSN: 2460-3767 p-ISSN: 2656-6885

<https://postgraduate.universitasbosowa.ac.id/index.php/jbm>



PENGARUH PELAYANAN DAN SISTEM PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI PERSAINGAN USAHA PROPERTY PT.GRIYA KENARI MAKASSAR

The Effect of Services and Marketing Systems on Marketing Performance Through Competition of Property Business PT. Griya Kenari Makassar

Maya Indriani Yacob Impak¹, Muhlis Ruslan¹, Hasanuddin Remmang¹

¹Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Bosowa

Email: maya.impak81@gmail.com

Diterima: 20 September 2021/Disetujui: 24 Desember 2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan dan sistem pemasaran secara langsung terhadap kinerja pemasaran dan tidak langsung melalui persaingan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilaksanakan pada PT. Griya Kenari Makassar. Populasi adalah seluruh pegawai PT. Griya Kenari Makassar sebanyak 75 orang dengan menggunakan teknik non-probability sampling (sampling jenuh). Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi sedangkan analisis data menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada PT. Griya Kenari Makassar, pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan usaha dan kinerja pemasaran, empati yang dimiliki karyawan mampu mendorong kemampuan persaing dan mengembangkan pelanggan, sementara sistem pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan usaha namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, segmentasi yang diterapkan oleh perusahaan telah mendorong kemampuan bersaing dengan memahami kemampuan pesaing, meskipun dalam kinerja pemasaran belum signifikan sebab pelanggan yang berbeda karakteristik membutuhkan pendekatan yang berbeda. Persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dengan lingkup bersaing telah mampu meraih banyak pelanggan, dan pada pengaruh tidak langsung, pelayanan dan sistem pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui persaingan usaha.

Kata Kunci: Pelayanan, Sistem Pemasaran, Persaingan Usaha, Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

The research aims to determine and analyze the effect of services and marketing systems directly on marketing performance and indirectly through business competition. It is a quantitative type, and was conducted at PT. Griya Kenari Makassar. The population is all employees of PT. Griya Kenari Makassar as many as 75 employees, using non-probability sampling (total sampling). Data collection techniques are through observation, interviews, questionnaires and documentation with data analysis using SmartPLS. The results showed that at PT. Griya Kenari Makassar, service has a positive and significant effect on business competition and marketing performance, employee empathy is able to encourage competitiveness and develop customers, while marketing system has a positive and significant effect on business competition but not significant on marketing performance, segmentation applied by the company has encouraged the ability to compete by understanding the capabilities of competitors, although in marketing performance it has not been significant because different customer characteristics require different approaches. Business competition has a positive and significant effect on marketing performance, with the scope of competition being able to reach many customers, and on the indirect effect, services and marketing systems have a positive and significant effect on marketing performance through business competition.

Keywords: Motivation, Competence, Cultural Organization, Employee Performance.



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan dalam mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran Tjiptono, (2016). Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang Marketing Mix yaitu Price (harga), Product (produk), Promotion (promosi), dan Places (distribusi). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar.

Sukses perusahaan dalam era globalisasi tergantung pula pada formulasi dan implementasi strategi yang dilakukan perusahaan baik dalam sistem pemasaran, pelayanan maupun persaingan usahanya. Strategi pemasaran adalah salah satu strategi yang penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi. Meskipun demikian, persaingan menjadi hal sangat penting dan terkait dengan keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan perusahaan untuk berprestasi atau mencapai kinerja yang tinggi dengan menerapkan strategi, bertujuan mencapai posisi yang menguntungkan dan kuat untuk membendung persaingan dalam industri. Michael Porter (2012) menyatakan ada lima sumber kekuatan persaingan yang harus diantisipasi dan dipahami perusahaan, agar dapat menyusun strategi bersaing sehingga mampu memenangkan persaingan. Kelima kekuatan persaingan tersebut adalah ancaman datang dari supplier, ancaman pendatang baru, ancaman dari konsumen, ancaman dari perusahaan yang menghasilkan produk substitusi, dan ancaman dari perusahaan sejenis.

Menurut Marr et al. (2016), pada umumnya para eksekutif atau profesional perusahaan jasa menghabiskan sebagian besar waktu mereka untuk mengerjakan tugas operasional. Akibatnya kurang terbiasa bagi eksekutif dalam mengembangkan pemasaran secara optimal. Serta sangat sedikit penelitian empiris yang diterbitkan dan mengkaji tentang pemasaran jasa. Kualitas bergantung pada kehendak dan kebutuhan customer. Kualitas merupakan penilaian subyektif customer. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan atas atribut pelayanan suatu perusahaan. Sunarto (2003) memberikan penjelasan mengenai pelayanan yang berkualitas, yaitu tidak terbatas pada pelayanan atau mengantarkan saja, namun lebih kepada mengerti, memahami, dan merasakan, sehingga penyampaiannya pun akan mengena di hati konsumen. Hal ini tentu akan berakibat baik, yaitu tertanam kokoh di

mind share konsumen. Dengan adanya heart and mind share yang tertanam, loyalitas konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak diragukan.

Bisnis properti dan real estate merupakan bisnis yang sangat menggiurkan. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak, membutuhkan tempat tinggal yang harus dipenuhi. Ini merupakan peluang bisnis yang sangat baik, oleh karena itu bisnis properti dan real estate sangat berkembang di Indonesia. Faktor pendukung lain dalam mengembangkan perusahaan properti dan real estate yaitu harga tanah yang terus meningkat terutama di kota-kota besar dengan tingkat penduduk yang sangat padat dan meningkat setiap tahunnya, serta harga bangunan atau properti yang relatif stabil dan kemungkinan menurun yang sangat rendah kecuali adanya kerusakan tertentu. Tujuan perusahaan yang pertama adalah untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya, ingin memaksimalkan pemilik perusahaan atau para pemilik saham, memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga sahamnya.

Sebuah penelitian yang dilakukan I Nengah Aryana, dkk (2017) tentang Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Sistem Informasi Dan Customer Intimacy Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Perhotelan di Bali). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja sistem informasi dan customer intimacy memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing juga mampu memediasi kinerja sistem informasi dan customer intimacy terhadap kinerja pemasaran. Implikasi praktis penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi industri perhotelan di Bali agar senantiasa meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Juga, penelitian Budiarti, E. (2018) tentang Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran Pasar Rakyat Di Provinsi Jawa Timur, hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur. Customer relationship management dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur, sedangkan Orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur.

PT. Griya Kenari merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang property. Perusahaan property ini beroperasi di Makassar dengan konsentrasi utama pemasaran property bagi masyarakat. Dengan begitu banyaknya persaingan dalam usaha ini, menuntut strategi yang jitu dalam pemasaran untuk bisa menangkal dan mengatasi hambatan yang mungkin dihadapinya. PT.

Griya Kenari dalam upaya mengembangkan pemasarannya masih belum maksimal dengan sebagian besar sistem pemasarannya masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasaran yang dapat diraih masih terbatas. Hal yang lain dimana sistem penjualan yang dilakukan masih menggunakan cara tradisional dan terbatas pada wilayah tertentu. Belum berjalannya media pemasaran yang berdaya saing menjadikan salah satu kendala PT. Griya Kenari, kurang maksimalnya strategi pemasaran menjadikan konsumen kesulitan memperoleh informasi yang mengakibatkan perusahaan tersebut kurang dikenal banyak orang. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap persaingan, pengaruh sistem pemasaran terhadap persaingan usaha, pengaruh pelayanan terhadap kinerja pemasaran, pengaruh sistem pemasaran terhadap kinerja pemasaran, pengaruh persaingan usaha terhadap kinerja pemasaran, pengaruh pelayanan terhadap kinerja pemasaran melalui persaingan usaha, dan pengaruh sistem pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui persaingan usaha property PT. Griya Kenari Makassar.

2. METODE

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sebuah metode dalam menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur dengan menggunakan instrumen-instrumen penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik.

b. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, akan tetapi meliputi semua karakteristik, sifat-sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai PT. Griya Kenari sebanyak 75 Orang. Dengan teknik non-probability sampling (sampling jenuh), artinya seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian ini, sehingga sampel akhir yang digunakan adalah 75 Orang.

c. Variabel Penelitian

- Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah:
1. Pelayanan (X1) -Pelayanan yang dimaksud pada penelitian ini adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.
 2. Variabel ini diukur dengan indikator yakni : Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy.

3. Sistem Pemasaran (X2) - Sistem pemasaran yang dimaksud pada penelitian ini adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran kepada konsumen.
4. Variabel ini diukur dengan indikator yakni: segmentasi, targeting, positioning
5. Persaingan Usaha (Y) - Persaingan usaha yang dimaksud pada penelitian ini adalah persaingan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif.
6. Variabel ini diukur dengan indikator yakni : Lingkup Bersaing, Kelompok Strategi, dan Evaluasi Pesaing.
7. Kinerja Pemasaran (Z) - Kinerja pemasaran yang dimaksud pada penelitian ini adalah konsep untuk mengukur prestasi pasar atas produk yang dipasarkan.

Variabel ini menggunakan indikator, yakni: Pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, volume penjualan.

d. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi. Observasi adalah kegiatan penelitian dengan terjun langsung melakukan pengamatan di lapangan sesuai dengan obyek yang amati. Wawancara. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan Melalui tatap muka langsung dengan responden (informan) dengan cara tanya jawab langsung, data yang diperoleh langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sistematis. Kuisioner. Daftar pertanyaan, metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner secara personal (*personally administered questionnaires*).

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner (angket) tertutup, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang pemasaran, pelayanan dan persaingan usaha. Dokumentasi. Dokumentasi adalah suatu pengumpulan data dengan cara melihat langsung sumber-sumber dokumen yang terkait. Dengan arti lain bahwa dokumentasi sebagai pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik. Digunakan sebagai mendukung kelengkapan data yang lain. Dokumentasi yang dilakukan melalui penelusuran terhadap dokumen yang telah tersedia pada PT. Griya Kenari dan dijadikan arsip untuk memperkuat hasil pengamatan.

e. Teknis Analisis Data

Agar suatu data yang telah terkumpul dapat bermanfaat, maka perlu dilakukan analisis data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah path analysis menggunakan software PLS smart. Analisis jalur ditujukan untuk menentukan hubungan sebab akibat antar beberapa. Model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \quad \dots \dots \dots (1)$$

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y + e_2 \quad \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

X1 = Pelayanan

X₂ = Sistem Pemasaran
 Y = Persaingan Usaha
 Z = Kinerja Pemasaran
 β = koefisien regresi
 α = Konstanta
 e = error-term

Sebelum pengujian model, terlebih dahulu dilakukan analisis deskriptif variabel. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk digeneralisasikan. Statistik deskriptif dalam penelitian ini antara lain: penyiapan data dalam bentuk tabel, grafik, perhitungan median, mean, standar deviasi, perhitungan persentase, dan TCR (Sekaran, 2011). Data tersebut berasal dari jawaban yang diberikan oleh responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner. Selanjutnya peneliti mengolah data kemudian diberi penjelasan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Analisis Pengaruh

a) Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis signifikansi pengaruh langsung dengan menggunakan analisis PLS dilakukan dengan menggunakan tabel *inner weight*. Pada pengujian *2-tailed*, hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai t hitung (*t-statistic*) $\geq 1,96$ atau *p-value* lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) 5%. Berikut adalah nilai koefisien path (*original sample estimate*), nilai t hitung (*t-statistic*), serta *p value* pada *inner model* PLS:

Tabel 1. Analisis Signifikansi Pengaruh Antar Variabel

Hip.	Pengaruh Antar Variabel	Original Sample	T Stat	P Values
H ₁	Pelayanan (X ₁) → Persaingan Usaha (Y)	0.366	2.554	0.011
H ₂	Sistem Pemasaran (X ₂) → Persaingan Usaha (Y)	0.444	3.453	0.001
H ₃	Pelayanan (X ₁) → Kinerja Pemasaran (Z)	0.410	4.007	0.000
H ₄	Sistem Pemasaran (X ₂) → Kinerja Pemasaran (Z)	0.215	1.449	0.148
H ₅	Persaingan Usaha (Y) → Kinerja Pemasaran (Z)	0.313	3.179	0.002

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Hasil pengujian hipotesis, nilai koefisien pengaruh pelayanan terhadap persaingan usaha adalah sebesar 0,366 (positif) dengan T-statistics sebesar 2.554 (lebih besar dari nilai t tabel 1,96) dan *p value* 0,011 (lebih kecil dari $\alpha=5\%$), hal ini menunjukkan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan usaha. Sistem pemasaran terhadap persaingan usaha adalah sebesar

0,444 (positif) dengan T-statistics sebesar 3.453 (lebih besar dari nilai t tabel 1,96) dan *p value* 0,001 (lebih kecil dari $\alpha=5\%$), hal ini menunjukkan sistem pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan usaha. Pelayanan terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 0,410 (positif) dengan T-statistics sebesar 4.007 (lebih besar dari nilai t tabel 1,96) dan *p value* 0,000 (lebih kecil dari $\alpha=5\%$), hal ini menunjukkan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Sistem pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,215 (positif) dengan T-statistics sebesar 1.449 (lebih kecil dari nilai t tabel 1,96) dan *p value* 0,148 (lebih besar dari $\alpha=5\%$), hal ini menunjukkan sistem pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan. Persaingan usaha terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 0,313 (positif) dengan T-statistics sebesar 3.179 (lebih besar dari nilai t tabel 1,96) dan *p value* 0,002 (lebih kecil dari $\alpha=5\%$), hal ini menunjukkan persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

b) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pada tahap ini ditunjukkan analisis PLS-SEM dengan efek mediasi, yaitu hubungan antara konstruk eksogen dan endogen melalui variabel intervening. Dengan kata lain, pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen bisa secara langsung tetapi juga bisa melalui variabel penghubung. Berdasarkan hasil uji menggunakan SmartPLS, didapatkan nilai pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

Tabel 8. Pengaruh Tidak Langsung

Hip.	Pengaruh Antar Variabel	Nilai koefisien
H ₆	Pelayanan (X ₁) → Persaingan Usaha (Y) → Kinerja Pemasaran (Z)	0.115
H ₇	Sistem Pemasaran (X ₂) → Persaingan Usaha (Y) → Kinerja Pemasaran (Z)	0.139

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien pengaruh tidak langsung pelayanan terhadap kinerja pemasaran melalui persaingan usaha adalah sebesar 0,115, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran melalui persaingan usaha sebesar 0,125. Sistem pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui persaingan usaha adalah sebesar 0,139, hal ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran dapat mempengaruhi kinerja pemasaran melalui persaingan usaha sebesar 0,135.

2) Pengaruh Pelayanan Terhadap Persaingan Usaha Property PT. Griya Kenari Makassar

Berdasarkan hasil temuan uji hipotesis 1 dimana pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persaingan usaha property PT. Griya Kenari Makassar. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kuntjoroadi, W., & Safitri, N. (2011) dalam penelitiannya Analisis strategi bersaing dalam persaingan usaha penerbangan komersial yang menyimpulkan bahwa pelayanan berkualitas yang diberikan kepada pelanggan akan mendorong pangsa pasar dan daya saing positif bagi perusahaan. Juga, penelitian yang dilakukan oleh Navilasari, V (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan usaha. PT. Griya Kenari Makassar sebagai sebuah perusahaan property memiliki semangat dalam mendorong nilai-nilai perusahaan untuk mencapai tujuannya secara maksimal. PT. Griya Kenari Makassar dalam usahanya menghadapi persaingan atau rivalitas dengan menetapkan harga bersaing dan berusaha menyenangkan konsumen.

PT. Griya Kenari Makassar sebagai sebuah perusahaan property memiliki semangat dalam mendorong nilai-nilai perusahaan untuk mencapai tujuannya secara maksimal. Keputusan konsumen dalam membeli produk jika dilihat secara sepintas tampak seperti aktivitas yang sederhana. Namun jika dicermati lebih lanjut ternyata keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa faktor yang turut mempengaruhi adalah kualitas produk, pelayanan dan harga. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, ini akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penetapan kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan tingkat kreativitas akan dapat merangsang pembeli untuk melakukan keputusan pembelian sehingga persaingan dalam bisnis akan lebih optimal dilakukan.

Harga sebagai strategi utama yang dimiliki oleh perusahaan, dengan biaya yang tidak terlalu tinggi menjadikannya sanggup bersaing dengan perusahaan lain, hal yang sama dengan menyenangkan konsumen. Melalui pelayanan yang diberikan telah mendorong persaingan usaha menjadi lebih sehat dengan tetap mengedepankan etika bisnis, mencoba masuk dalam ranah bisnis kompetitif yang bersaing secara sehat dan mendorong evaluasi terhadap pesaing. Hal ini didukung oleh Frank Fishwick (1995) bahwa untuk mencapai keunggulan bersaing, harus mampu mengenali berbagai unsur dasar mencapai keunggulan persaingan.

3) Pengaruh Sistem Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Property PT. Griya Kenari Makassar

Berdasarkan hasil temuan uji hipotesis 2 dimana sistem pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persaingan usaha property PT. Griya Kenari Makassar. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Hidayatullah, dkk (2019) yang menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan sistem pemasaran terhadap persaingan usaha. Juga, penelitian yang dilakukan oleh Febriani, A. (2019) yang menyimpulkan bahwa sistem pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan usaha. Segmentasi yang dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan pengelompokan atau pembagian calon konsumen berdasarkan karakteristik yang berbeda. Hal ini bisa ditujukan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi beberapa kelompok pasar yang homogen.

PT. Griya Kenari Makassar dalam menerapkan sistem pemasaran dilakukan melalui sistem segmentasi, targeting dan positioning, melalui sistem pemasaran tersebut menjadikan perusahaan memudahkan memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen/klien dengan penerapan segmentasi, dan sistem dengan pola segmentasi yang diterapkan ini membuat perusahaan lebih unggul dalam bersaing dengan kemudahan memperkenalkan produk baru kepada para konsumennya.

PT. Griya Kenari Makassar dengan kemampuan perusahaan membaca kebutuhan dan ketertarikan konsumen pada suatu produk sehingga mampu menentukan target yang tepat, hal ini bertujuan untuk mempertahankan konsumen. Targeting sebagai tindakan yang dilakukan untuk menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, dengan cara tersebut perusahaan dalam menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan sebagai target. Target pasar dipahami sebagai kelompok yang dipilih oleh suatu bisnis untuk dijadikan sebagai calon pelanggan dengan melakukan penargetan. Strategi positioning juga menjadi strategi PT. Griya Kenari Makassar dalam menghadapi persaingan, perusahaan memberikan ciri khas ataupun keunikan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya dengan fokus pada keunggulan yang dimiliki. Juga, melakukan identifikasi posisi pasar saat ini sehingga dapat menempatkan posisi baru yang dapat berbeda dengan pesaing.

Kemudahan mendapatkan klien dan memenuhi kebutuhannya sangat mudah dengan perusahaan menggunakan segmentasi, bahkan dengan persaingan. PT. Griya Kenari Makassar dengan sistem pemasarannya mampu meningkatkan daya saing dengan produk inovatif, hal ini berkaitan dengan lingkup persaingan sehingga membutuhkan strategi yang tepat dalam memahami konsumen dan pesaing. Inovasi produk menjadi sebuah strategi penting dalam pemasarannya, hal ini didukung

oleh pendapat Wahyono (2002) yang menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Begitupun dengan targeting, PT. Griya Kenari Makassar dengan kemampuan perusahaan membaca kebutuhan dan ketertarikan konsumen pada suatu produk sehingga mampu menentukan target yang tepat, hal ini bertujuan untuk mempertahankan konsumen. Strategi positioning juga menjadi strategi PT. Griya Kenari Makassar dalam menghadapi persaingan, perusahaan memberikan ciri khas ataupun keunikan perusahaan.

4) Pengaruh Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran Property PT. Griya Kenari Makassar

Berdasarkan hasil temuan uji hipotesis 3 dimana pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha property PT. Griya Kenari Makassar. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Solihin, D. (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi secara positif dan signifikan kinerja pemasaran. PT. Griya Kenari Makassar dalam mengimplementasikan pelayanan perusahaannya mengacu pada aspek tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. PT. Griya Kenari Makassar memiliki kemampuan yang baik dalam upaya meningkatkan kinerja pemasarannya, ketersediaan peralatan dan perlengkapan kantor menjadi hal penting yang disediakan oleh perusahaan.

PT. Griya Kenari Makassar memiliki kemampuan yang baik dalam upaya meningkatkan kinerja pemasarannya, ketersediaan peralatan dan perlengkapan kantor menjadi hal penting yang disediakan oleh perusahaan guna menunjang kinerjanya, hal itu terlihat dengan kelengkapan sarana dan prasarana kantor seperti komputer, PC, kendaraan dan lain sebagainya. Kelengkapan fasilitas ini telah mendukung kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat sangat penting untuk mempertahankan konsumen loyal. Bagi PT. Griya Kenari Makassar, perbaikan pelayanan merupakan sebuah strategi yang diterapkan perusahaan dan ini menjadi bagian penting dari kinerja pemasaran, dengan semakin baik pelayanan yang bisa diberikan maka akan secara langsung meningkatkan kinerja pemasaran, peningkatan tersebut terlihat dari pertumbuhan penjualan, pertambahan konsumen dan volume penjualan.

Kelengkapan fasilitas ini telah mendukung kinerja karyawan. Bagi PT. Griya Kenari Makassar, perbaikan pelayanan merupakan sebuah strategi yang diterapkan perusahaan dan ini menjadi bagian penting dari kinerja pemasaran. Menurut Ferdinand (2000), kinerja pemasaran adalah faktor yang digunakan mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

5) Pengaruh Sistem Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Property PT. Griya Kenari Makassar

Berdasarkan hasil temuan uji hipotesis 4 dimana sistem pemasaran berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha property PT. Griya Kenari Makassar. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Karinda, M. V., Mananeke, L., & Roring, F. (2018) yang menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa sistem pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Begitupun Mani, J. (2018) bahwa sistem pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. PT. Griya Kenari Makassar terus berupaya mengembangkan nilai terhadap konsumennya sebagai sebuah peluang dalam mencapai kinerja pemasarannya secara optimal, hal ini sejalan dengan konsep pemasaran itu sendiri yang dikemukakan oleh Kurtz (2008) bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai untuk konsumen.

Pengaruh positif namun tidak signifikan dalam penelitian ini lebih pada ketidakmampuan karyawan dalam memahami target yang tepat disebabkan oleh kurangnya kemampuan analisa pasar dan juga pengalaman karyawan berakibat pada kinerja pemasaran yang tidak optimal. Hal yang lain ditemukan bahwa sistem pemasaran menjadi tidak maksimal mendorong kinerja pemasaran oleh karena tim yang terbentuk tidak mampu berkontribusi secara solid dengan masih adanya perbedaan persepsi dalam bekerja.

6) Pengaruh Persaingan Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran Property PT. Griya Kenari Makassar

Berdasarkan hasil temuan uji hipotesis 5 dimana persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha property PT. Griya Kenari Makassar. Hal ini didukung oleh penelitian Li (2000). Berdasarkan temuan penelitian ini, PT. Griya Kenari Makassar memiliki konsep dan strategi tersendiri dalam meningkatkan persaingannya, PT. Griya Kenari Makassar mampu memahami apa kelebihan pesaingnya sehingga dengan mudah membaca strategi dan mengambil strategi lebih jauh untuk meningkatkan kinerjanya.

PT. Griya Kenari Makassar melihat bahwa persaingan usaha sifatnya relatif dan memberikan cara yang beragam dalam membuat sebuah strategi dan melaksanakan strategi tersebut, seperti dikemukakan oleh Porter (2008) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan dapat melaksanakan strategi generik ke dalam praktik.

7) Pengaruh Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Persaingan Usaha Property PT. Griya Kenari Makassar

Berdasarkan hasil temuan uji hipotesis 6 pada penelitian ini terbukti dimana persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui persaingan usaha PT. Griya Kenari Makassar, hasil ini dibuktikan dengan besar pengaruh tidak langsung 0.125 poin, artinya semakin baik pelayanan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran melalui persaingan usaha. Pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. Griya Kenari Makassar dapat meningkatkan persaingan usaha hingga kemudian berdampak pada kinerja pemasarannya. Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang property, bentuk pelayanan yang paling diprioritaskan oleh perusahaan adalah service strategy yakni strategi untuk memberikan pelayanan kepada konsumen dengan kualitas sebaik mungkin sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan. Standar pelayanan ditetapkan sesuai keinginan dan harapan konsumen sehingga tidak terjadi kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan konsumen. Strategi pelayanan harus juga dirumuskan dan diimplementasikan seefektif mungkin, sehingga mampu menciptakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen tampil berbeda dengan para pesaingnya. Untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi pelayanan yang efektif, perusahaan harus fokus pada kepuasan konsumen sehingga perusahaan mampu membuat konsumen melakukan pembelian ulang bahkan meraih konsumen baru.

Temuan pada penelitian ini, dari sisi tangible, perusahaan memberikan kelengkapan sarana dalam mendukung kinerja perusahaannya. Karena itulah dengan tampilan fisik yang meyakinkan, konsumen akan merasa puas dengan kualitas yang diterimanya Akbar (2016). Seperti jaminan keamanan dan kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan PT. Griya Kenari Makassar kepada konsumen serta profesionalisme dan pengetahuan yang luas dari karyawan. Dari sisi empati, yaitu perhatian tulus pribadi yang diberikan kepada konsumen (Andriana dan Tjipto, 2008).

8) Pengaruh Sistem Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Persaingan Usaha Property PT. Griya Kenari Makassar

Berdasarkan hasil temuan uji hipotesis 7 dimana sistem pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui persaingan usaha PT. Griya Kenari Makassar. Strategi pemasaran yang efektif dan tepat menarik keinginan pelanggan menggunakan produk. PT. Griya Kenari Makassar memiliki sistem pemasaran efektif untuk meningkatkan persaingan dan kinerja pemasaran.

Pola segmentasi, targeting dan positioning merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan

dalam meningkatkan persaingan usahanya, segmentasi memberikan peluang bagi perusahaan melakukan pemetaan segmen konsumen, dan ini lebih dikaitkan dengan orientasi pasar, strategi yang berorientasi pasar sebagai proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuatan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan berorientasi pada pasar yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Albertus (2013) yang mengatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan usaha property PT. Griya Kenari Makassar, semakin baik pelayanan maka akan meningkatkan persaingan usaha, tingginya sikap empati berperan penting dengan tanggungjawab besar yang dimiliki karyawan terhadap kliennya sehingga mendorong peningkatan lingkup bersaing dengan banyak memahami kelebihan pesaing. Sistem pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan usaha property PT. Griya Kenari Makassar, semakin baik sistem pemasaran maka akan semakin meningkatkan persaingan usaha, segmentasi dengan melakukan pemasaran pada kelompok tertentu telah memperbaiki kemampuan bersaing dengan memahami pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana dan Chandra Tjipto. 2008. Brand Manajemen dan Strategi. Yogyakarta: Elex Media Komputindo
Akbar, Muhammad. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengunjung Wisata Kampung Kidz Kota Batu). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
Albertus, Christian dan Diah Dharmayanti. 2013. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty the Light Cup di Surabaya Town Square. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Volume 1 Nomor 2
Budiarti. E. 2018. Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran Pasar Rakyat Di Provinsi Jawa Timur. In Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (Vol. 1, No. 1).
Febriani, A. 2019. Strategi pemasaran syariah dalam persaingan usaha ikan asap (studi kasus produsen ikan asap Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan) (Doctoral dissertation, IAIN Pekalongan).

- Ferdinand, A. 2003. Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Univeritas Diponogoro
- Frank Fishwick. 1995. Seri Strategi Manajemen Strategi Persaingan. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip
- Hair et al. 1998. Multivariate Data Analysis. Fifth Edition, Prentice Hall
- Hidayatullah, S., Patalo, R. G., Firdianjah, A., & Waris, A. 2019. Pengaruh sistem informasi pemasaran, kualitas pelayanan dan loyalitas terhadap keunggulan bersaing jatim park group. In Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF) (Vol. 3, No. 1, pp. 1652-1660).
- I Nengah Aryana, dkk. 2017. Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Sistem Informasi Dan Customer Intimacy Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Perhotelan di Bali). E-Journal Ekonomi dan Bisnis. Vol 6 No. 4
- Jogiyanto. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman. BPFE
- Karinda, M. V., Mananeke, L., & Roring, F. 2018. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt. Telkom Area Tomohon. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(3).
- Kuntjoroadi, W., & Safitri, N. 2011. Analisis strategi bersaing dalam persaingan usaha penerbangan komersial. Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, 16(1).
- Kurtz. 2008. Contemporary Marketing. New York: Sount-West. Cengage Learning.
- Mani, J. 2018. Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, 2(2), 263-280.
- Marr, Bernard and Jay Chatzkel. 2016. Intellectual Capital at the Crossroads : Managing, Measuring and Reporting IC. Journal of Intellectual Capital5(2): 224-229
- Navilasari, V. 2020. Strategi Pemilik Usaha Salon Kecantikan Dalam Mempertahankan Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Menghadapi Persaingan Bisnis Di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo Pada Masa Pandemi Covid-19.
- Porter, Michael. 2012. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review
- Porter. 2008. Competitive Advantage. Karisma Publishing Group. Jakarta.(Bahasa Indonesia).
- Solihin, D. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada PT Prima Ufuk Semesta (Studi Empiris Pada Outlet Rekanan PT. Prima Ufuk Semesta di Wilayah JABODETABEK). Jurnal Semarak, 3(1), 20-26.
- Sunarto. 2003. Prinsip-Prinsip Pemasaran. AMUS: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2016. Pemasaran Jasa. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahyono. 2002. Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruh Terhadap Kinerja. Pemasaran. Indonesian Journal of Marketing Science, Mei