



Postgraduate Bosowa University Publishing (PBUP)

Indonesian Journal of Business and Management

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

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



## **ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN DI ERA NEW NORMAL PASCA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS: KALLA TOYOTA TRUST MAKASSAR)**

*Analysis Of Marketing Mix Strategy In Improving Marketing Performance In The New Normal Era After The Covid-19 Pandemic (Case Study: Kalla Toyota Trust Makassar)*

**Agus Triputra Renden<sup>\*</sup>, Sukmawati Mardjuni, Herminawati Abubakar**

Program Studi Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Bosowa

\*Email: sukmauniv45@yahoo.com

Diterima: 22 Agustus 2023/Disetujui: 30 Desember 2023

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat dan promosi dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada perusahaan PT. Kalla Toyota Trust Makassar. Untuk mengimplementasikan tujuan tersebut maka digunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh temuan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Kalla Toyota Trust Makassar.

**Kata Kunci:** Produk, Harga, Tempat, Promosi, Kinerja Pemasaran

### **ABSTRACT**

*This study aimed to examine and analyze the influence of product, price, place and promotion in improving marketing performance at PT. Kalla Toyota Trust Makassar company. To implement the goal, the data collection technique was used through distributing questionnaire with data analysis technique using multiple linear regression analysis. From the result of the research carried out, it was found that product has a positive and significant effect on marketing performance, price has a negative and significant effect on marketing performance, place has a positive and significant effect on marketing performance and promotion has a positive and significant effect on marketing performance at PT. Kalla Toyota Trust Makassar.*

**Keywords:** Product, Price, Place, Promotion, Marketing Performance



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

## **1. PENDAHULUAN**

Menjelang Bisnis Industri otomotif mobil adalah pilar yang penting bagi di sektor manufaktur di Indonesia, hal ini ditandai oleh banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang industri mobil terkenal dalam bidang industri mobil terkenal di dunia seperti Eropa, Jepang dan Cina yang telah membangun pabrik mobil di Indonesia dan berupaya untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Indonesia yang

memiliki ekonomi yang cukup besar di Asia tenggara mengalami transisi terbesar yang luar biasa sehingga berubah dari awalnya menjadi tempat produk mobil untuk di ekspor pada wilayah asia tenggara berubah dari penjualan (domestik) mobil terbesar, yang memberikan dampak dalam meningkatkan produk domestik bruto perkapita.

Industri otomotif di Indonesia berusaha untuk menciptakan momentum pemulihan di tahun 2022, setelah tahun 2020-2021 terpuruk akibat pandemi covid 19 maka

dalam penjualan whole sale atau distribusi dari pabrik ke dealer tumbuh 66 % year on year (yoy) menjadi 887.202 unit, sedangkan dalam tahun 2022 Gaikindo menargetkan mobil terjual mencapai 900 ribu unit. (<https://www.gaikindo.or.id>)

Namun untuk beberapa tahun terakhir dalam usaha mobil di Indonesia mengalami persaingan yang ketat, hal ini ditandai oleh munculnya perusahaan otomotif yang menawarkan merek, kualitas mobil dan harga kompetitif. Dimana posisi pasar otomotif di Indonesia dalam tahun 2022 yang saling bersaing ketat, yakni Toyota dengan yang merupakan salah satu pabrikan yang lengkap mulai dari sedan, city car, MPV, sport utility vehicle (SUV) hingga pikap toyota tercatat cukup dominan pada segmen MPV melalui avanza, innova dan voxy serta alphard dimana menargetkan pangsa pasar 31 %, kemudian disusul dengan Daihatsu yang berada dalam satu strip dibawah toyota yang mampu mempertahankan posisi kedua sebagai merek terlaris yang telah meraih pangsa pasar 17.10 %. Sedangkan pada posisi ketiga adalah mobil merek Honda yang mengandalkan Brio dan Mobilio serta merek mobil pada posisi ke empat adalah merek mitsubishi dengan target pangsa pasar 10. 40 % dan pada posisi kelima adalah suzuki dengan pangsa pasar 11.10 % (Sumber <https://www.gaikindo>)

Menyadari dengan tingkat persaingan dalam pemasaran mobil dimana dengan masuknya mobil merek cina yang juga menjadi salah satu ancaman bagi setiap pelaku usaha dealer mobil maka setiap perusahaan akan menentukan strategi pemasaran guna dapat unggul untuk bersaing dengan mempertahankan pangsa pasarnya. Strategi pemasaran memiliki peran yang penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan, oleh karena itu strategi pemasaran merupakan suatu alat yang fundamental yang direncanakan dalam mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program program pemasaran yang digunakan melayani pasar sasaran tersebut. (Zainurossalamia, 2020). Oleh karena itu diperlukan adanya program bauran pemasaran (marketing mix) dimana saluran pemasaran dapat dipandang sebagai sistem penyerahan nilai pelanggan dimana masing masing anggota saluran dapat menambah nilai bagi pelanggan, Kotler dan Armstrong dalam Zainurossalamia (2020) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.

Kemudian bauran pemasaran yang didalamnya memiliki 4 unsur yakni produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran yakni merupakan suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari suatu perusahaan atau organisasi. dimana dalam mengukur kinerja pemasaran maka terdapat sejumlah indikator dalam mengukur kinerja pemasaran yaitu volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan kemampuan. Setiap perusahaan dalam melaksanakan pemasaran produk agar dapat bersaing di pasaran serta unggul sehingga memberikan dampak terhadap kinerja pemasaran Hal ini didasari dari penelitian oleh Rizal dan salju (2017), Aprialiani (2019) yang secara keseluruhan seperti produk,

harga, promosi dan saluran distribusi mempengaruhi kinerja pemasaran. Namun ada penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya tidak dapat membuktikan bahwa keseluruhan bauran dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, hal ini yang dilakukan oleh Fiandri dan Dwi (2016) menemukan bahwa secara parsial bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun harga, promosi dan distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatonah (2019), yang menemukan bahwa produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran serta harga dan distribusi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan melakukan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya ditemukan adanya inkonsisten dari hasil penelitiannya sehingga ditemukan adanya riset gap, sehingga diperlukan adanya pengamatan untuk melakukan pengembangan penelitian untuk menguatkan teori bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) memberikan kontribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran mobil.

Pengamatan dalam penelitian ini dilakukan pada perusahaan Kalla Toyota Trust yakni merupakan official branding untuk authorized dealer toyota yakni bergerak dalam bidang usaha jual beli kendaraan bekas dengan tujuan utama untuk mensupport penjualan kalla toyota dengan menyediakan fasilitas trade-in yang memberikan kemudahan kepada customer dengan pelayanan prima Kalla Toyota Trust yang juga membeli mobil berkualitas dengan selling point mobil berkualitas good quality dan high. Alasan memilih perusahaan sebagai obyek dalam penelitian ini karena Kalla Toyota Trust sebagai bagian dari anak perusahaan PT Hadji Kalla yang merupakan dealer mobil merek toyota sehingga perusahaan tersebut di atas senantiasa melakukan penilaian dan seleksi yang ketat dalam memilih mobil bekas yang akan dijual sehingga memastikan perusahaan mobil bekas yang akan dijual masih dapat diandalkan.

Alasan lainnya adalah Kalla Toyota Trust yang telah membangun reputasi yang kuat selama bertahun tahun dalam menjual mobil bekas sehingga telah memberikan

kepercayaan kepada konsumen bahwa mobil bekas yang dijual oleh Kalla Toyota Trust memiliki kualitas yang baik dan sering kali menyediakan jaminan kualitas untuk mobil bekas yang akan dijual. Hal ini memberikan kepastian kepada pembeli bahwa akan mendapatkan mobil yang berfungsi dengan baik dan dapat diandalkan. Jaminan ini mencakup pemeriksaan mekanis menyeluruh, perbaikan jika ditemukan masalah. Namun permasalahan yang terjadi bahwa akibat dari persaingan yang ketat dan pandemi covid 19 yang terjadi dalam periode 2020-2022 pertumbuhan penjualan yang berfluktuasi dan ketercapaian penjualan mobil bekas pada Kalla Toyota Trust yang belum sesuai dengan target sehingga hal ini yang menjadi masalah yang terjadi yang menjadi permasalahan pada perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan target dan realisasi penjualan mobil bekas khususnya dalam 5 tahun terakhir (2018-2022) terlihat bahwa dalam 4 tahun terakhir (2019-2022) tidak sesuai dengan yang ditargetkan. Dimana dari hasil perbandingan target dan realisasi penjualan mobil bekas dalam 5 tahun

terakhir (2018-2022) terlihat mengalami pertumbuhan yang berfluktuasi dan selain itu terkait dengan ketercapaian dalam penjualan mobil bekas untuk tahun 2018 memiliki ketercapaian yang tertinggi yakni sebesar 95 % namun tahun 2019 hingga 2022 ketercapaian penjualan mobil bekas berfluktuasi dimana dalam tahun 2020 memiliki ketercapaian terendah yakni sebesar 24%. Faktor yang menyebabkan ketercapaian target tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan adalah terjadi persaingan yang ketat di setiap show room di kota makassar sehingga adanya persaingan harga yang kuat akan menyebabkan perusahaan Trust Toyota tidak mencapai sesuai dengan yang ditargetkan, sehingga sangat diperlukan adanya program bauran pemasaran (Marketing mix) guna dapat mengoptimalkan kinerja pemasaran mobil bekas.

Tujuan penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat dan promosi dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada perusahaan PT. Kalla Toyota Trust Makassar.

## 2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yakni mengumpulkan, menyusun, mengolah serta menganalisis data dalam bentuk angka yang dalam praktiknya diberikan perlakuan tertentu yang diteliti didalamnya. Menurut Sugiyono (2019:21) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini akan diungkapkan mengenai strategi marketing mix dalam meningkatkan kinerja pemasaran di era new normal pandemi covid-19 pada Kalla Toyota Trust di Makassar.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Kalla Toyota Trust Makassar yang beralamat di Jalan Urip Sumoharjo No.227, Sinrijala, Kec. Panakkukang, Kota Makassar.

Waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian kurang lebih tiga bulan lamanya dimulai dari pemasukan judul tesis, konsultasi ke pembimbing, ujian proposal, pengumpulan data serta ujian hasil dan ujian tutup Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang membeli Mobil Toyota Bekas pada Kalla Toyota Trust Makassar berjumlah 2.152 pelanggan. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Untuk menentukan sampel maka digunakan rumus slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 95 orang pelanggan. Dalam penelitian ini memakai tehnik purposive sampling, pada tehnik ini, ditentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu pelanggan yang membeli mobil Toyota

Bekas Variabel penelitian merupakan konsep yang mempunyai variasi nilai-nilai, yaitu adanya variabel dependent dan independent serta variabel antara. Variabel dependent atau disebut variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan adanya variabel independent. Sedangkan variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependent. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

- a) Variabel X (Variabel Independent) adalah marketing mix (produk, harga, lokasi, dan promosi).
- b) Variabel Y (Variabel Dependent) adalah kinerja pemasaran.

Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden dalam hal ini adalah pelanggan pada Kalla Toyota Trust Makassar dengan cara :

- a) Observasi, Metode ini dipergunakan sebagai salah satu bagian dalam pengumpulan data berdasarkan pengamatan secara langsung yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas,
- b) Kuesioner, Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, agar peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari Responden, dan
- c) Dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen baik itu tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumentasi lebih mengarah pada bukti konkret. Dokumentasi diperlukan untuk mencari data jumlah pelanggan yang membeli mobil Toyota bekas.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif, adalah data yang diperoleh bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, tetapi dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis yang diperoleh dari dokumen atau arsip serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data kuantitatif, adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau dalam bentuk angka- angka yang masih perlu dianalisis antara lain mengenai marketing mix (bauran pemasaran) terhadap kinerja pemasaran seperti data jumlah pelanggan, tarif (harga), biaya promosi serta data lainnya yang menunjang penelitian ini. Sedangkan sumber data diperoleh dari :

- a) Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui penelitian secara langsung terhadap obyek yang diteliti. Data tersebut diperoleh melalui observasi, hasil penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh responden, dan

- b) Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber antara lain didapat dari hasil survei, dokumentasi secara tertulis seperti buku-buku, laporan karya ilmiah dan hasil penelitian serta informasi dari pihak-pihak yang berkaitan dengan kajian yang dideteksi. Analisis kualitatif adalah suatu analisis yang menguraikan atau menggambarkan penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan kinerja pemasaran di era new normal pandemi covid-19 pada Kalla Toyota Trust Makassar melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Analisis kuantitatif adalah suatu analisis yang dilakukan dengan menggunakan data berupa angka-angka. Uji Instrumen yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Uji Validitas Dalam penelitian ini, uji validitas dihitung dengan menghitung korelasi antar skor tiap butir pernyataan dengan total skor atau disebut uji korelasi Pearson dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 0,05. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Imam, 2018).
- b) Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Ghazali (2018) suatu kuisisioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Realibilitas diukur dengan menggunakan Cronbach Alpha. Variabel dikatakan reliabel jika setiap pertanyaan memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan instrumen dari kuisisioner yang digunakan dengan ketentuan jika nilai Cronbach Alpha (a) lebih besar dari 0,6 maka suatu variabel dikatakan reliabel.
- c) Analisis regresi linear berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) terhadap variabel dependen yaitu Kinerja Pemasaran (Y). Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi Software SPSS 24 for Windows. Adapun rumus yang digunakan (Sunyoto, 2015:135) adalah:  $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$
- d) Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Asumsi yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah yang berdistribusi normal

atau mendekati normal. Jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Imam, 2018).

- e) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Pengujian multikolinieritas dapat diamati melalui Variabel Inflation Factor (VIF) dengan syarat  $VIF < 10$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas (Imam, 2018).
- f) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Apabila nilai probabilitas (sig) > dari 0,05 tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).
- d) Pengujian hipotesis (Uji t dan Uji F) Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.
- g) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah perubahan variabel independen (produk, harga, tempat, dan promosi) secara simultan atau serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran) yakni dengan membandingkan antara nilai sig. F hitung  $0,000 < \alpha 0,05$  dengan demikian menunjukkan bahwa variabel independen (produk, harga, lokasi, dan promosi) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model summary dan tertulis R Square yang telah disesuaikan (Adjusted R Square), karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai R Square dikatakan baik jika di atas nilai 0,05 karena nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel

dependen jika nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dari hasil olahan data SPSS mengenai pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap kinerja pemasaran maka selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini:

Tabel 1.  
Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi	Koefisien Beta	Nilai thitung	Kesimpulan
Nilai nyata	1,414	-	3,309	
Produk	0,319	0,282	3,163	Positif
Harga	-0,172	-0,204	-2,784	Negatif
Tempat	0,185	0,174	2,009	Positif
Promosi	0,306	0,351	3,927	Positif

Sumber: Olahan data SPSS, 2023

Dari Tabel 1. hasil analisis regresi linear berganda, maka dibuat persamaan yang digunakan dalam analisis ini yaitu :  $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$

$$Y = 1,414 + 0,282 - 0,204 + 0,174 + 0,351$$

Hasil persamaan dari sub struktur di atas memiliki makna atau penjelasan bahwa:

- Nilai  $b_0 = 1,414$  yang artinya bahwa dengan adanya produk, harga, tempat dan promosi maka kinerja pemasaran sebesar 1,414%.
- Nilai  $b_1X_1 = 0,282$  artinya bahwa produk memiliki arah positif terhadap kinerja pemasaran, yang berarti bahwa apabila produk meningkat maka secara statistik akan meningkatkan kinerja pemasaran
- Nilai  $b_2X_2 = 0,204$  artinya bahwa harga memiliki arah negatif terhadap kinerja
- Nilai  $b_3X_3 = 0,174$  artinya bahwa tempat/distribusi memiliki arah positif terhadap kinerja pemasaran, yang berarti bahwa apabila promosi ditingkatkan maka secara statistik kinerja pemasaran akan mengalami penurunan.

Dari hasil analisis persamaan regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel dari strategi marketing mix yang mempunyai pengaruh yang terbesar adalah promosi. Alasannya karena apabila perusahaan menggunakan promosi melalui pesan promosi, media promosi maka akan mempengaruhi kinerja pemasaran yang akan dicapai oleh PT. Hadji Kalla Trust Makassar.

Pembahasan dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian antara marketing mix (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar. Dari hasil penyebaran kuesioner yaitu sebanyak 95 orang responden setelah dilakukan pengamatan data dengan menggunakan SPSS versi 26.0 diperoleh dari hasil penelitian bahwa strategi marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar. Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas akan

disajikan beberapa hasil temuan-temuan yaitu sebagai berikut:

1) Pengaruh Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar

Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh hasil temuan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk mobil Toyota bekas yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dari hasil analisis diperoleh temuan-temuan bahwa mobil bekas pada setiap jenis dan merknya masih memenuhi harapan pelanggan terkait dengan kualitas mesinnya, kemudian jenis mobil bekas pada setiap tipe mobil masih memiliki tampilan yang menarik, dipersepsikan baik oleh pelanggan karena mobil-mobil bekas yang ditawarkan oleh perusahaan sebelum dipasarkan diservis terlebih dahulu baik dari segi mesin dan body mobil tersebut. Untuk tipe mobil bekas yang dijual sesuai kebutuhan dan keinginan dipersepsikan cukup karena banyak tipe yang diinginkan oleh responden namun tidak tersedia pada perusahaan. Kemudian perusahaan menawarkan merek mobil memiliki reputasi yang baik di pasaran mobil, serta merasa yakin perusahaan memberikan jaminan rasa aman saat melakukan pembelian mobil bekas yang dipersepsikan baik oleh pelanggan, karena produk-produk Toyota yang ditawarkan oleh perusahaan sudah terjamin kualitasnya sejak dari dulu sehingga memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan, begitu pula mengenai jaminan rasa aman saat pembelian mobil karena selain dijaga oleh security juga dilengkapi dengan CCTV sehingga terjamin keamanannya.

Produk mobil Toyota bekas yang ditawarkan oleh perusahaan penetapan cara dan penyediaan produk sudah tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Di dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan salah satu unsur yang paling penting, karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Hal ini didukung dengan teori Kotler dan Keller (2018) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan, apabila pelanggan puas dan sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan membeli dan itu berarti meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini diperkuat dengan penelitian Fiandri dan Dwi (2016), dan Rizal dan Salju (2017) bahwa produk mempengaruhi kinerja pemasaran. Nasir (2018) strategi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, untuk itu perusahaan ditekankan untuk menjaga kualitas produk yang sudah dipercaya konsumen, selain itu perusahaan juga dituntut untuk melakukan inovasi pada produk.

2) Pengaruh Harga terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar

Berdasarkan hasil olahan data maka diperoleh koefisien regresi untuk harga, bahwa harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi harga jual mobil bekas Toyota yang ditetapkan oleh perusahaan maka akan mempengaruhi kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar. Hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh temuan-temuan bahwa harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan dipersepsikan cukup baik, hal ini dapat dilihat bahwa Harga mobil bekas terjangkau bagi konsumen, dimana harga jual yang ditetapkan dianggap mahal oleh pelanggan. Kemudian harga jual sesuai dengan kualitas mobil bekas, dipersepsikan cukup karena pelanggan menganggap bahwa waktu pemakaian sudah tahunan sehingga mempengaruhi kualitas mobil bekas. Harga mobil bekas kompetitif lebih murah dibanding dengan show room lain, serta harga jual sesuai dengan manfaat yang dimiliki oleh konsumen saat melakukan pembelian yang dipersepsikan cukup oleh pelanggan. Disamping itu, pelanggan menganggap bahwa harga yang ditawarkan sudah cukup sesuai dengan kualitas unit yang ditawarkan karena harapan pelanggan pembeli mobil bekas, tidak selalu soal harga saja namun lebih ke kualitas unit kendaraan tersebut.

Harga sangat penting dalam perusahaan karena harga menentukan tingkat laba yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, hal ini didukung oleh teori Kotler dan Armstrong (2018) bahwa harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Selain itu harga juga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen dan dapat menimbulkan kepuasan kepada konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian dan kinerja pemasaran pun akan meningkat. Hasil temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Risal dan Salju (2017) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan dalam kinerja pemasaran.

3) Pengaruh Tempat terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar

Hasil analisis olahan data persamaan regresi maka diperoleh hasil bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tempat atau saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Dari hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh temuan-temuan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal ini dapat dilihat dari Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan memudahkan dalam menemukan mobil bekas yang saya cari, Cakupan mobil bekas sudah memadai sehingga dapat memenuhi kebutuhan saya sebagai

konsumen, Pilihan mobil bekas yang tersedia sangat bervariasi, karena tersedia merek dan tipe mobil dibutuhkan oleh konsumen serta lokasi perusahaan terletak di lokasi yang strategis dan nyaman bagi saya, yang dipersepsikan cukup oleh pelanggan. Sedangkan persediaan mobil bekas di setiap merek dan tipe tersedia, sehingga memudahkan dalam memenuhi kebutuhan akan konsumen, dipersepsikan baik oleh pelanggan. Tempat atau saluran distribusi memiliki peran penting dalam peningkatan kinerja pemasaran, hal ini didukung dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2018:63) mendefinisikan bahwa place (tempat) adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk/jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Banyak perusahaan yang menggunakan saluran distribusi yang tidak tepat hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan perusahaan tidak menjangkau konsumen yang menjadi sasaran. Hal ini diperkuat dengan penelitian Szopa dan Pekala (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa saluran distribusi merupakan kelompok yang bergantung pada masing-masing unit organisasi lain, yang mengambil bagian dalam proses aliran produk atau layanan dari produsen ke pembeli.

4) Pengaruh Promosi terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar

Dari hasil analisis olahan data persamaan regresi maka diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi yang dijalankan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk mobil Toyota bekas kepada pelanggan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar.

Hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh temuan-temuan bahwa untuk pesan promosi dipersepsikan baik oleh pelanggan dilihat dari Pesan promosi yang disampaikan sudah jelas dan mudah dipahami oleh konsumen dan Pesan promosi menggambarkan keunggulan produk mobil bekas. Kemudian dilihat dari media promosi, bahwa Media promosi yang digunakan perusahaan sudah sesuai dengan harapan bagi konsumen dipersepsikan cukup, karena masih banyak pelanggan yang belum mengetahui jenis dan tipe mobil Toyota yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sedangkan untuk waktu promosi bahwa waktu pelaksanaan promosi sudah tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik target pasar dalam pemasaran mobil bekas yang dipersepsikan cukup, sedangkan keteraturan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan yang dilaksanakan saat ini dapat membangun kesadaran dan minat konsumen secara berkelanjutan, dipersepsikan baik, karena apabila perusahaan teratur dalam melakukan promosi maka akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian mobil Toyota bekas.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan

jumlah penjualan. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018) bahwa promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Menurut Kotler dan Keller (2018) tujuan dari promosi yang biasa dilakukan oleh beberapa perusahaan dalam mendukung penjualan adalah memberitahukan kepada pelanggan mengenai suatu produk dan menunjukkan keunggulan produk dibanding pesaingnya, membujuk sikap pelanggan untuk mau membeli dan seterusnya melakukan pembelian kembali terhadap produknya, dan meningkatkan kepada pelanggan tentang kepuasan yang telah diperoleh dari produk yang pernah dipilih dan dibelinya. Sehingga strategi promosi sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriliani (2019) dan penelitian Rizal dan Salju (2017), menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dikarenakan perusahaan selalu memberikan informasi-informasi yang menarik, kreatif serta diiringi dengan pemberian hadiah secara langsung kepada konsumen pada saat event-event besar dalam mempromosikan produk yang ada.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar. Harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar. Tempat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Hadji Kalla Trust Makassar. Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah: Disarankan agar PT. Hadji Kalla Trust Makassar menawarkan produk-produk dan Tipe mobil bekas yang dijual agar disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan menjadi puas karena keinginannya terpenuhi. Sebaiknya harga yang ditetapkan oleh perusahaan perlu ditinjau kembali dan harus disesuaikan dengan masa pemakaian mobil, sehingga dapat terjangkau oleh konsumen. Hendaknya perusahaan PT. Hadji Kalla Trust Makassar agar memperhatikan saluran distribusi yang digunakan sehingga hal ini dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan atau konsumen dalam membeli mobil bekas yang dicari. Disarankan pula agar perusahaan PT. Hadji Kalla Trust Makassar agar menggunakan media promosi untuk menawarkan produk-produk mobil bekas Toyota dengan menggunakan Instagram, facebook dan media sosial lainnya, sehingga

pelanggan atau konsumen mudah mendapatkan informasi mobil bekas yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., & Octavia, Y. F. (2021). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Apriliani, S. N. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran di Sektor Industri UMKM Konveksi Kerudung Kampung Hijab Desa Margasih Kecamatan Cicalengka. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan*.
- Arumsari, N. R., & Marka, M. M. (2020). Kinerja Pemasaran dan Keunggulan Bersaing. *Kudus: Universitas Muria Kudus*.
- Darsono, & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Distribusi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT Mulia Makmur Lestari. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 44–53.
- Fatonah, S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran, dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik di Surakarta. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1).
- Fiandri, & Dwi, B. M. (2016). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Fashion Sektor di Depok Jawa Barat. *SEMNAS FEKON*, 385–401.
- Fitria, S. N., Widayanti, S., & Laily, D. W. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran di Fore Coffe Surabaya. *Jurnal Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*.
- Gunistiyo, & Hanfan, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Membangun Kinerja Pemasaran UMKM*. Banyumas: Indonesia Research Society (IRS).
- Hendrayani, E., Sitingjak, W., & Kusuma, G. P. E. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Imam, G. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Isnati, & Fajriansyah, M. R. (2019). *Manajemen Strategik, Intisari Konsep & Teori*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Karina, M., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi, Orientasi Pasar dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok
- Gempol. *Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, 19(1). Khadappi, M., Damayanti,

- & Kaharuddin. (2022). Strategi Digital Bauran Pemasaran 4P Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2).
- Kotler, Philip, & Amstrong. (2018). Prinsip-Prinsip Marketing. Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Mulyani, I. T., & M. (2015). Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening ( Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang ). *Journal of Management*. 4(3). 1–12.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli. Cetakan Kedua (Edisi Revisi). Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.