

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KINERJA
PEMASARAN INDUSTRI KECIL MENENGAH SEKTOR
KONTRUKSI BENGKEL LAS MAHKAMAH MEDAN
KOTA DIMODERASI KEBIJAKAN PADA
MASA PANDEMI COVID-19**

TESIS

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M)
Dalam Bidang Ilmu Manajemen*

Oleh:

YENI ARDINI DAULAY
NPM : 1820030027



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2020**

PENGESAHAN TESIS

Nama : **YENI ARDINI DAULAY**
NPM : **1820030027**
Program Studi : **Magister Manajemen**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**
Judul Tesis : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN INDUSTRI KECIL MENENGAH SEKTOR KONSTRUKSI BENGKEL LAS MAHKAMAH MEDAN KOTA DIMODERASI KEBIJAKAN PADA MASA PANDEMI COVID-19**

Pengesahan Tesis

Medan, 06 November 2020

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.



**Assoc. Prof. Dr. Drs. Sjahril Effendi
P., M.Si., M.Psi., MH**

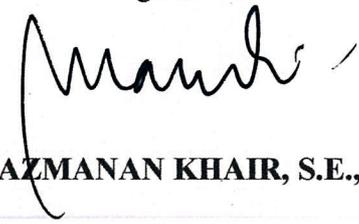
Diketahui
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Direktur



Dr. Syaiful Bahri, M.AP

Ketua
Program Studi



Dr. Hazmanan Khair, S.E., M.BA

PENGESAHAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KINERJA
PEMASARAN INDUSTRI KECIL MENENGAH SEKTOR KONTRUKSI
BENGKEL LAS MAHKAMAH MEDAN KOTA DIMODERASI
KEBIJAKAN PADA MASA PANDEMI COVID-19**

YENI ARIDINI DAULAY

NPM : 1820030027

Program Studi : Magister Manajemen

“Tesis ini telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji, yang dibentuk oleh Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dinyatakan Lulus dalam Ujian Tesis dan berhak menyandang Gelar Magister Manajemen (M.M) Pada Hari Jum’at, Tanggal 06 November 2020”

Panitia Penguji

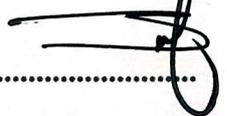
1. Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D
Ketua

1. 
.....

2. Assoc. Prof. Dr. Drs. SJAHRIL EFFENDI P.,M.Si., MA., M.Psi., MH
Anggota

2. 
.....

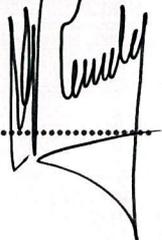
3. Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP
Anggota

3. 
.....

4. Assoc Prof. Dr. FAHRIZAL ZULKARNAIN
Anggota

4. 
.....

5. Assoc Prof.H.MUIS FAUZI RAMBE,S.E.,M.M.

5. 
.....

PERNYATAAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN INDUSTRI KECIL MENENGAH SEKTOR KONTRUKSI BENGKEL LAS MAHKAMAH MEDAN KOTA DIMODERASI KEBIJAKAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa:

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Magister Pada Program Magister Manajemen Pendidikan Tinggi Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara merupakan hasil karya peneliti sendiri,
2. Tesis ini adalah asli belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana, Magister, dan/atau Doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komite Pembimbing dan masukan Tim Penguji
4. Dalam Karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya peneliti sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, peneliti bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang peneliti sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, 06 November 2020

Penulis



YENI ARIDINI DAULAY
NPM : 1820030027

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN INDUSTRI KECIL MENENGAH SEKTOR KONTRUKSI BENGKEL LAS MAHKAMAH MEDAN KOTA DIMODERASI KEBIJAKAN PADA MASA PANDEMI *COVID-19*

Yeni Ardini Daulay
Program Studi Magister Manajemen
Email: dinikhayera@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh produk, harga, promosi, lokasi terhadap kinerja Industri Kecil Menengah sektor kontruksi bengkel las Mahkamah Medan Kota yang di moderasi oleh kebijakan pemerintah. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Industri Kecil Menengah yang berada di Jalan Mahkamah Medan Kota. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik sampling jenuh Sugiyono 2012 yaitu berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuisisioner atau angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Model (SEM)* dengan metode alternatif *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja IKM dengan nilai *P-Values* 0.000. (2) harga berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja IKM dengan nilai *P-Values* 0.000. (3) promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja IKM dengan nilai *P-Values* 0.000. (4) lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja IKM dengan nilai *P-Values* 0.012. (5) kebijakan pemerintah berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja IKM dengan nilai *P-Values* 0.000. (6) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja IKM yang di moderasi kebijakan pemerintah dengan nilai *P-Values* 0.024 (7) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja IKM yang di moderasi kebijakan pemerintah dengan nilai *P-Values* 0.000. 8) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja IKM yang di moderasi kebijakan pemerintah dengan nilai *P-Values* 0.000. 9) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja IKM yang di moderasi kebijakan pemerintah dengan nilai *P-Values* 0.019.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Kinerja Pemasaran, Kebijakan Pemerintah, Structural Equation Model (SEM), Partial Least Square (PLS).*

ABSTRACT

THE EFFECT OF MARKETING MIX ON MARKETING PERFORMANCE OF SMALL MEDIUM SECTOR INDUSTRY MEDAN COURT WELDING WORKSHOP CONSTRUCTION CITY MODERATED POLICIES ON PANDEMIC TIME OF COVID-19

Yeni Ardini Daulay
Master of Management Study Program
Email: dinikhayera@gmail.com

This research to analyze the effect of product, price, promotion, location on the performance of small and medium industries in the welding workshop construction sector at the Medan City Mahkamah street which is moderated by government policies in the pandemic time of Covid-19. This research uses an associative approach. The population in this study were all Small and Medium Industries located on Mahkamah street Medan Kota. The sampling technique used in this study was the Sugiyono 2012 saturated sampling technique, amounting to 100 respondents. Data collection techniques through questionnaires or questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis used in this research is the Structural Equation Model (SEM) method with the alternative method of Partial Least Square (PLS). The results showed that: (1) the product has a significant positive effect on SMI performance with a P-Values value of 0.000. (2) price has a significant positive effect on SMI performance with a P-Values value of 0.000. (3) promotion has a significant positive effect on SMI performance with a P-Values value of 0.000. (4) location has a significant positive effect on SMI performance with a P-Values value of 0.012. (5) government policies have a significant positive effect on SMI performance with a P-Values value of 0.000. (6) Products have a positive and significant effect on SMI performance moderated by government policy with a P-Values value of 0.024 (7) Prices have a positive and significant effect on SMI performance which is moderated by government policy with a P-Values value of 0.000. 8) promotion has a positive and significant effect on the performance of IKM which is moderated by government policy with a P-value of 0.000. 9) location has a positive and significant effect on SMI performance which is moderated by government policy with a P-Values value of 0.019.

Keywords : Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Location, Marketing Performance, Government Policy, Structural Equation Model (SEM), Partial Least Square (PLS).

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Taufik dan Hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota Dimoderasi Kebijakan pada Masa Pandemi Covid-19”** Penulis juga tidak lupa mengucapkan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menyebarkan risalah-Nya kepada semua orang dan menjadi teladan bagi kita semua dengan mengucap shalawat dan salam.

Penyelesaian laporan penelitian ini berhasil diselesaikan atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak terutama keluarga guna memenuhi salah satu syarat kelulusan dari Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan konsentrasi Pemasaran.

Salah satu syarat untuk lulus dari Program Studi Magister Manajemen Konsentrasi Pemasaran Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah penyusunan penelitian ini. Penulis secara khusus mengakui orang tuanya dengan cara yang paling tulus. Penulis secara khusus mengucapkan beributerimakasih kepada Kedua orang tua Ayahanda Drs. H. Sahlan Daulay dan Ibunda Hj. Sumini, yang selalu memberikan motivasi, nasehat, cinta, perhatian, dan kasih sayang serta doa yang tentu takkan bisa penulis balas. Juga ucapan terimakasih kepada suami (Ramadonal ST) dan anak-anakku tercinta (Danesha,

Devano dan Durant) yang selalu memberikan semangat yang selalu mensupport penulis dalam menyelesaikan penyusunan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penulis tidak mungkin berhasil menyelesaikan masa studi dan penelitian tanpa bantuan dan dukungan dari Universitas dan Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Karena itu penulis menghaturkan salam hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr Agussani MAP, selaku Rektor.
2. Bapak, Dr. Syaiful Bahri, M.AP selaku Direktur Program Pascasarjana.
3. Bapak Dr. Sjahril Effendy P., M.Si.,MA., M.Psi., MH selaku Ketua Prodi Magister Manajemen serta dosen pembimbing II
4. Bapak Satria Tirtayasa, Ir., M.M., Ph. D selaku dosen pembimbing I, yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan ide, saran dan kritiknya.
5. Rekan - rekan seperjuangan Program S-2 Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. (Spesial terimakasih buat Mak Ira, bang Djarod, bang Ricky, Angga, Zahra, Beby, bang Alfi, Maulana, dkk)

Penulis menyadari bahwa pembuatan penelitian ini masih banyak kekurangan, baik dalam pembahasan maupun dalam penyampaian materi. Saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk menyempurnakan penelitian ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu. Semoga Allah *Subhanahu wata'ala* terus melimpahkan kita dengan nikmat dan petunjuk-Nya. Amin.

Medan, November 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1. Latar Belakang Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.2. Identifikasi Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3. Batasan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.4. Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.5. Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.6. Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1. Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
2.1.1. Industri Kecil Menengah (IKM)	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.1. Pengertian IKM	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi kinerja IKM	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.3. Pemberdayaan IKM	Error! Bookmark not defined.
2.1.2. Kinerja Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.1. Indikator Kinerja Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.1.3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.1. Produk (<i>Product</i>)	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.2. Harga (<i>Price</i>)	Error! Bookmark not defined.
2.1.4.3. Promotion (Promosi)	Error! Bookmark not defined.
2.1.4.4. Lokasi (<i>Place</i>).....	Error! Bookmark not defined.
2.1.4. Kebijakan Pemerintah	Error! Bookmark not defined.
2.1.5.1. Peran Pemerintah	Error! Bookmark not defined.
2.1.5.2. Indikator Kebijakan Pemerintah ...	Error! Bookmark not defined.
2.2. Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.3. Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
2.4. Hipotesis	Error! Bookmark not defined.

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
3.1. Pendekatan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3. Populasi dan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.4. Definisi Operasional	Error! Bookmark not defined.
3.5. Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.6. Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1. Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.1.Deskripsi Data.....	Error! Bookmark not defined.
4.2. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB 5 PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
4.1. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omzet	12
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	53
Tabel 3.1.	Skedul penelitian.....	71
Tabel 3.2.	Definisi Operasional.....	73
Tabel 3.3	Skala Pengukuran Likert.....	75
Tabel 3.4	Skala Pengukuran Likert (Y).....	76
Tabel 4.1	Statistik Deskripsi Sampel.....	81
Tabel 4.2	Tabulasi Jawaban Variabel Produk.....	83
Tabel 4.3	Tabulasi Jawaban Variabel Harga.....	84
Tabel 4.4	Tabulasi Jawaban Variabel Promosi.....	84
Tabel 4.5	Tabulasi Jawaban Variabel Lokasi.....	85
Tabel 4.6	Tabulasi Jawaban Variabel Kinerja usaha.....	85
Tabel 4.7	Tabulasi Jawaban Variabel Kebijakan Pemerintah.....	85
Tabel 4.8	<i>Composite Reability</i>	87
Tabel 4.9	<i>Composite Reability</i>	88
Tabel 4.10	<i>Validitas Konvergen</i>	89
Tabel 4.11	<i>Discriminant Validity</i>	90
Tabel 4.12	Kolinearitas (VIF).....	93
Tabel 4.13	<i>R-Square</i>	94
Tabel 4.14	<i>Direct Effect X1</i>	95
Tabel 4.15	<i>Direct Effect X2</i>	96
Tabel 4.16	<i>Direct Effect X3</i>	97
Tabel 4.17	<i>Direct Effect X4</i>	98
Tabel 4.18	<i>Direct Effect Z</i>	99
Tabel 4.19	<i>P-Values</i>	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Perbandingan Jumlah Penjualan Sebelum dan Selama Pandemi <i>Covid19</i> IKM Sektor Bengkel Las Mahkamah Medan Kota.....	3
Gambar 1.2 Perbandingan Jumlah Penjualan Sebelum dan Selama Pandemi <i>Covid19</i> IKM Sektor Bengkel Las Mahkamah Medan Kota	3
Gambar 2.1 Komponen Bauran Pemasaran.....	19
Gambar 2.2 Lingkungan Pemerintah.....	48
Gambar 2.3 Pengaruh Produk terhadap Kinerja usaha.....	57
Gambar 2.4 Pengaruh Harga terhadap Kinerja usaha.....	58
Gambar 2.5. Pengaruh Promosi terhadap Kinerja usaha.....	59
Gambar 2.6. Pengaruh Promosi terhadap Kinerja usaha.....	60
Gambar 2.7. Pengaruh Kebijakan Pemerintah Terhadap Kinerja usaha....	62
Gambar 2.8. Kebijakan Pemerintah Memoderasi Pengaruh Produk Terhadap Kinerja usaha	63
Gambar 2.9. Kebijakan Pemerintah Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Kinerja usaha	64
Gambar 2.10Kebijakan Pemerintah Memoderasi Pengaruh Promosi Terhadap Kinerja usaha	65
Gambar 2.11Kebijakan Pemerintah Memoderasi Pengaruh Lokasi Terhadap Kinerja usaha	67
Gambar 2.12 Paradigma Penelitian.....	68
Gambar 3.1. Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	79
Histogram 4. 1 <i>Composite Reliability</i>	88
Histogram 4.2 <i>Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	90
Histogram 4.3. <i>R-Suare dan R-Squire Adjusted</i>	95
Gambar 4.1 Efek Moderasi X1.....	96
Gambar 4.2 Efek Moderasi X2.....	97
Gambar 4.3 Efek Moderasi X3.....	98
Gambar 4.4 Efek Moderasi X4.....	99
Gambar 4.5 Efek Moderasi Z.....	99

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Munculnya wabah *Covid-19* yang bermula dari kota Wuhan Tiongkok pada awal tahun 2020 sampai saat ini sangat berdampak signifikan terhadap stabilitas perekonomian di dunia tak terkecuali Indonesia. Padahal disisi lain negara Indonesia harus terus melaksanakan pembangunan nasional secara berkesinambungan dan berkelanjutan serta meningkatkan perekonomian negara. Pemerintah Indonesia mencoba berbagai upaya untuk menekan dampak terhadap industri dari wabah ini. Beberapa stimulus ekonomi dilakukan sejak pemerintah memberikan kebijakan terkait pandemi seperti *social distancing* termasuk *Work from Home* (WFH) serta menghentikan hampir semua kegiatan atau aktifitas industri.

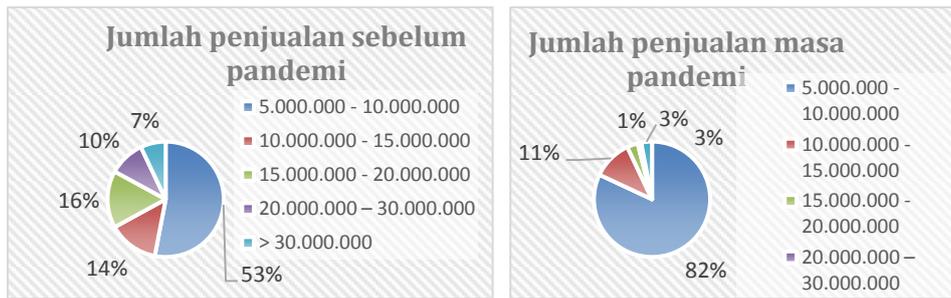
Untuk itu bangsa ini membutuhkan dana yang sangat besar untuk membantu masyarakat yang terkena dampak seperti memberikan bantuan-bantuan sosial, kelonggaran membayar kredit, penangguhan pajak serta keringanan tagihan listrik dan lainnya. Adapun sumber dana pembangunan nasional selama ini berupa penerimaan negara yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Tanpa dukungan finansial, pembangunan tidak dapat dimobilisasi, terutama dari dalam negeri, sehingga pendapatan dalam negeri sangat dibutuhkan di bidang ini. Perlu dana yang tidak sedikit agar pembangunan nasional selama pandemi dapat terus berjalan dengan baik dan berkelanjutan. Salah satu sumber pendapatan dan

penerimaan paling besar dalam perekonomian Indonesia adalah Usaha kecil dan Menengah atau Industri Kecil Menengah.

Industri Kecil Menengah (IKM) di masa pandemi ini memiliki berbagai masalah seperti permodalan, produksi menurun, distribusi yang terhambat, kesulitan bahan baku, penurunan penjualan serta PHK buruh (Fauziyah, 2020). Pandemi ini berdampak pada IKM diantara yaitu IKM yang bergerak dibidang kontruksi *steel* bengkel las di Medan Kota khususnya daerah jalan Mahkamah. yaitu jasa pengelasan besi dan baja ringan, dan memproduksi berbagai jenis produk seperti atap kanopi, pagar, teralis, pagar, atap baja ringan tangga putar, balkon, *standing platter*, *steenless steel* dan *rolling doors*, mainan TK, (rak pot bunga), ayunan, tenda cafe dan lain-lain. (Gambar terlampir).

Keberhasilan Industri Kecil Menengah (IKM) ini dipengaruhi oleh kinerja perusahaan, industri kecil yang memiliki kinerja usaha yang baik akan meningkatkan profitabilitas industri dan berpengaruh terhadap kinerja industri secara keseluruhan. Dimana salah satu bagian yang paling penting dalam kinerja usaha adalah kinerja pemasaran. Menurut Ferdinand dalam jurnal (Nasution, 2014). Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.

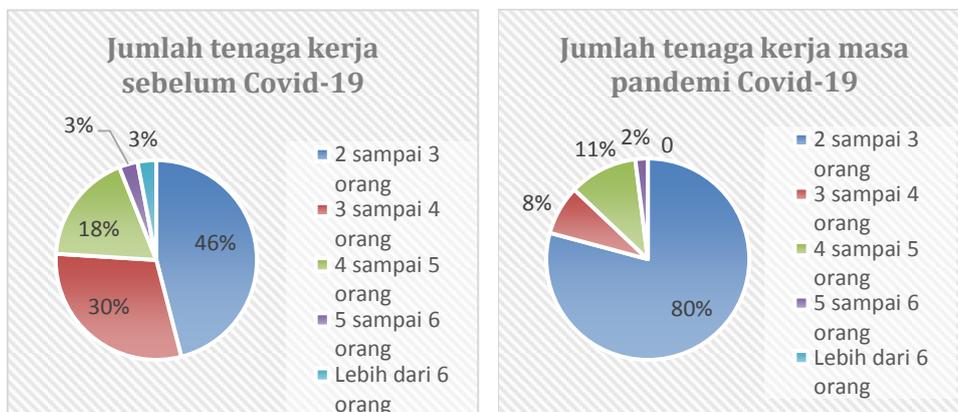
Dengan adanya survei yang dilakukan ternyata pandemic sangat berdampak signifikan pada tingkat kenaikan penjualan dan jumlah tenaga kerja seperti dibawah ini:



Sumber data survei pada IKM Bengkel las Medan Kota 2020

Gambar 1.1. Perbandingan Jumlah Penjualan Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 IKM Sektor Bengkel Las Mahkamah Medan Kota

Dari gambar diatas menunjukkan perbandingan jumlah penjualan sebelum dan selama pandemi Covid-19. Artinya, pada ambang batas Rp 5–10 juta, 53% transaksi meningkat menjadi 82% sebelum pandemi, sedangkan pada ambang batas Rp 10–15 juta, 14% transaksi turun menjadi 11% sebelum pandemic menjadi Rp 20– 30 juta. juta, 10% transaksi turun menjadi 3% sebelum pandemi, dan pada ambang Rp 30 juta, 7% turun menjadi 1%.



Sumber data survei pada IKM Bengkel las Medan Kota 2020

Gambar 2.1. Perbandingan Jumlah Penjualan Sebelum dan Selama Pandemi Covid19 IKM Sektor Bengkel Las Mahkamah Medan Kota

Perbedaan tenaga kerja sebelum dan selama pandemi dapat dilihat pada gambar 2.1. Diman tenaga kerja sebelum pandemi hanya terdiri dari 2-3 orang sebesar 46% meningkat 80% selama pandemi, sementara tenaga kerja terdiri dari

3–4 pekerja mencapai 30% menurun menjadi 8%, tenaga kerja 5–6 orang menurun dari 3% menjadi 2%, dan tenaga kerja lebih dari 6 orang menurun dari 3% menjadi tidak ada sama sekali selama pandemi. Dapat disimpulkan bahwa dampak pandemi telah menyebabkan penurunan penjualan dan pengurangan tenaga kerja banyak pelaku IKM, sehingga diperlukan penciptaan strategi pemasaran oleh pelaku UKM agar pelaku usaha dapat bertahan dalam situasi pandemi ini.

Bauran pemasaran, kinerja pemasaran, dan regulasi pemerintah adalah semua faktor dalam strategi ini. Dikarenakan banyaknya usaha yang sama, dimana pelaku usaha harus tetap menawarkan barang berkualitas tinggi dan beragam selama masa pandemi ini, persaingan pasar menjadi sangat sengit. Kualitas produk harus diperhitungkan sebagai salah satu faktor yang diperiksa konsumen saat melakukan pembelian. Kualitas produk harus diperhitungkan sebagai salah satu faktor yang diperiksa konsumen saat melakukan pembelian, karena kriteria bahan baku yang diproduksi pada usaha bengkel las ini juga memiliki Standar Nasional Indonesia dan juga tidak.

Pelaku usaha juga harus menawarkan harga yang wajar dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat, memaksimalkan promosi kepada konsumen, serta menawarkan tempat parkir dan akses yang nyaman mengingat lalu lintas kawasan yang padat. Selain itu, tidak semua pelaku usaha memiliki akses Kredit Usaha Rakyat (KUR) atau lembaga keuangan lainnya untuk belajar tentang permodalan pemerintah. Terlepas dari kenyataan bahwa banyak IKM

memiliki operasi yang layak, akses ke perbankan tidak selalu tersedia bagi mereka.

Menurut Kumalingrum (2012), Usaha Kecil Menengah (IKM) di Indonesia mengalami kesulitan berkembang di pasar karena sejumlah masalah internal dan eksternal, seperti kualitas sumber daya manusia yang rendah, seperti kurangnya sumber daya manusia yang terampil, terutama orientasi kewirausahaan (orientasi bisnis), keterampilan teknis dan manajemen yang rendah, kurangnya pengetahuan dan tidak adanya produk yang unggul, keterbatasan modal, sistem produksi yang kurang efisien, tidak adanya sistem pengelolaan keuangan, strategi pemasaran yang kurang jitu, minimnya teknologi yang digunakan, dan lain sebagainya.

Komponen utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi. Segala sesuatu yang disajikan termasuk fisik/barang, layanan/jasa maupun lokasi yang dapat ditawarkan kepasar agar dapat dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen disebut produk. Harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan terjadinya menurunnya daya saing, disisi lain harga yang rendah dapat menimbulkan kerugian, terutama jika biaya produksi meningkat. Promosi merupakan upaya perusahaan untuk merayu calon konsumen.

Konsumen harus terlebih dahulu mencoba atau meneliti barang yang dibuat oleh perusahaan agar konsumen mau berlangganan, konsumen tidak akan melakukannya jika konsumen tidak yakin dengan produk. Kualitas yang baik, penawaran yang menarik, harga terjangkau dan system pengiriman produk yang

lancar adalah beberapa daya tarik utama bagi pelanggan untuk membeli produk bengkel las ini.

Selain bauran pemasaran faktor dalam meningkatkan Industri Kecil Menengah juga diperlukan perlindungan dalam bentuk kebijakan pemerintah, seperti peraturan perundang-undangan dan peraturan pemerintah. Regulasi adalah seperangkat aturan yang memberikan keamanan dan keuntungan bagi masyarakat umum atau sekelompok masyarakat (Cahyanti, 2017). Pemerintah berperan penting dalam mekanisme penyampain produk dari produsen ke konsumen. Pada setiap tingkat suksesi operasi produksi, campur tangan pemerintah tidak dapat dihindari. Peran pemerintah dalam peluang dan keberlangsungan bisnis sangat dominan. (Khair, Bismala, Arianty, & Pratami, 2016). Seperti penelitian yang kemukakan oleh (Tirtayasa, 2018) bahwa ada pengaruh moderasi antara program pemerintah dengan promosi dan produksi dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM.

Berdasarkan uraian di atas, maka tulisan ini bermaksud untuk menganalisis apakah regulasi yang berlaku telah menjamin kemudahan berusaha bagi IKM bengkel las di Jalan Mahkamah dengan judul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota di Moderasi Kebijakan Pemerintah pada Masa Pandemi Covid-19.**

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun masalah penelitian ini berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan di atas, dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Munculnya perusahaan sejenis membuat konsumen mempertimbangkan kualitas produk dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Masih banyaknya konsumen yang mempertimbangkan harga dalam membeli produk bengkel las karena banyaknya usaha sejenis dengan selisih harga yang lebih murah.
3. Kurang maksimalnya promosi yang dilakukan sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui usaha tersebut.
4. Lokasi usaha dengan area parkir yang sempit.
5. Tidak semua IKM mampu mengakses Kredit Usaha Rakyat (KUR) maupun ke lembaga keuangan lainnya dalam mendapatkan informasi mengenai modal.

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Objek penelitiannya adalah para pelaku Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota
2. Penelitian ini hanya membahas tentang bauran pemasaran terhadap Kinerja usaha di moderator oleh kebijakan pemerintah pada pelaku Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota selama masa pandemi *Covid-19*.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap Kinerja usaha Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi *Covid-19*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap Kinerja usaha Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi *Covid-19*??
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap Kinerja usaha Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi *Covid-19*??
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap Kinerja usaha Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi *Covid-19*??
5. Apakah kebijakan pemerintah berpengaruh terhadap Kinerja usaha Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi *Covid-19*?
6. Apakah produk berpengaruh terhadap Kinerja usaha Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi *Covid-19* di moderasi oleh kebijakan pemerintah?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap Kinerja usaha Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi *Covid-19* di moderasi oleh kebijakan pemerintah?

8. Apakah promosi berpengaruh terhadap Kinerja usaha Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi *Covid-19* di moderasi oleh kebijakan pemerintah?
9. Apakah lokasi berpengaruh terhadap Kinerja usaha Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi *Covid-19* di moderasi oleh kebijakan pemerintah?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa produk berpengaruh terhadap Kinerja usaha Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi *Covid-19*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa harga berpengaruh terhadap Kinerja usaha Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi *Covid-19*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa promosi berpengaruh terhadap Kinerja usaha Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi *Covid-19*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa lokasi berpengaruh terhadap Kinerja usaha Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi *Covid-19*.

5. Untuk mengetahui dan menganalisa kebijakan pemerintah berpengaruh terhadap Kinerja usaha Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi *Covid-19*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh produk terhadap Kinerja usaha Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi *Covid-19* dimoderasi oleh kebijakan pemerintah.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap Kinerja usaha Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi *Covid-19* dimoderasi oleh kebijakan pemerintah.
8. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi terhadap Kinerja usaha Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi *Covid-19* dimoderasi oleh kebijakan pemerintah.
9. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh lokasi terhadap Kinerja usaha Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi *Covid-19* dimoderasi oleh kebijakan pemerintah.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Teoritis/keilmuan
 1. Sebagai sarana untuk memperdalam ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran.
 2. Menjadi refrensi atau acuan terhadap penelian selanjutnya yang relevan.

b. Praktis

1. Sebagai pedoman bagi masyarakat untuk mengetahui tentang bauran pemasaran.
2. Membantu pelaku usaha IKM dalam mengetahui bagaimana bauran pemasaran berpengaruh terhadap Kinerja usaha pada masa pandemi *Covid-19*.
3. Dapat memberi masukan pada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

c. Bagi peneliti selanjutnya

1. Sebagai karya yang dapat digunakan oleh mahasiswa atau pihak lain sebagai bahan wacana dan pustaka yang tertarik untuk melakukan di bidang yang sama.
2. Memberi pengetahuan/informasi kepada peneliti lain bahwa bisnis dapat dijadikan sebagai sarana untuk pembelajaran melalui penelitian ilmiah.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Industri Kecil Menengah (IKM)

IKM atau Industri Kecil Menengah memiliki peran yang penting dalam pengembangan perekonomian di berbagai sektor dan pemberdayaan masyarakat khususnya khususnya di Kota Medan. Dalam pengembangan itu sendiri pemerintah juga ikut berperan didalamnya dalam proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Campur tangan pemerintah dalam rangkaian kegiatan produksi, promosi, distribusi maupun penetapan harga jual juga tidak dapat dihindari pada setiap tahap bauran pemasaran. Dengan pelatihan-pelatihan yang diadakan pemerintah maupun permodalan usaha yang diberikan pemerintah dapat membantu dalam meningkatkan kinerja IKM secara menyeluruh.

2.1.1.1. Pengertian IKM

Strategi pembangunan digunakan dalam kegiatan industri dengan tujuan memfasilitasi proses perubahan dari sektor pertanian ke sektor industri melalui pendekatan pertumbuhan pusat. Industri kecil juga memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan keuntungan, memperluas prospek kerja, peluang investasi dan mengatasi kemiskinan. Adapun pengertian dari industri kecil menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

1. Industri Kecil dan Menengah (IKM) di defenisikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS, 2012) sebagai berikut:

- a. Industri kecil antara lain adalah kegiatan ekonomi yang mengubah produk pokok menjadi barang jadi / setengah jadi, dan mengubah nilai barang menjadi lebih tinggi serta memiliki tenaga kerja 5-19 orang.
 - b. Industri menengah yaitu kegiatan ekonomi yang melakukan produksi dengan memiliki tenaga kerja 20-99 orang.
2. Menurut Bank Indonesia (2008), industri kecil yaitu industri yang asetnya (tidak termasuk tanah dan bangunan), bernilai kurang dari Rp 600.000.000, -
 3. Menurut Keputusan Presiden No. 99 Tahun 1998, usaha kecil adalah setiap kegiatan ekonomi perseorangan yang berskala kecil yang sebagian besar harus dilindungi untuk mencegah persaingan dagang yang tidak sehat.
 4. UMKM sudah diatur secara hukum, dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. dijelaskan sebagai *perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.* Kriteria kekayaan dan pendapatan di dalam UU tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1.
Kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omzet

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)	Omzet (dalam 1 tahun)
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp. 300 juta
Usaha Kecil	Lebih dari Rp 50 juta – Rp 500 juta	Lebih dari Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar
Usaha Menengah	Lebih dari Rp 500 juta – Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 2,5 miliar – Rp 50 miliar
Usaha Besar	Lebih dari Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 50 miliar

Sumber: UU No.20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Industri Kecil Menengah (IKM) adalah usaha yang melakukan produksi berbagai jenis yang digunakan dalam berbagai kepentingan aktivitas masyarakat ataupun lainnya dimana usaha ini memiliki aktivitas produksi dan pemasaran dengan kriteria jumlah tenaga kerja dan kekayaan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi kinerja IKM

Industri Kecil Menengah menyumbang berbagai indikator mikro maupun makro dalam berbagai aspek perekonomian nasional dengan cukup signifikan. Perkembangan Industri ini tidak selalu mengalami perubahan yang signifikan dimana usaha mikro akan berkembang menjadi usaha kecil, usaha kecil akan berkembang menjadi usaha menengah dan usaha menengah akan berkembang menjadi perusahaan raksasa. Adapaun terjadinya *stagnasi* terhadap perkembangan bisnis dalam skala IKM disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Kurangnya koordinasi antara instansi pemerintah pusat yang bertanggung jawab untuk memberdayakan dan mengembangkan IKM.
2. Program yang dijalankan oleh pemerintah pusat dan pemerintah daerah masih rendah.
3. Kurangnya informasi tentang jumlah IKM dan dampaknya terhadap produktivitas IKM yang sudah ada.
4. Rendahnya kepercayaan lembaga keuangan terhadap IKM (Tanjung 2017)

2.1.1.3. Pemberdayaan IKM

Dalam rangka mendorong IKM/UMKM di Indonesia, Bank Indonesia (2011) membuat hipotesis lima jari/lima jari, dimana masing-masing jari memiliki posisi tertentu dan tidak dapat menopang dirinya sendiri dan memperoleh kekuatan saat digunakan bersama-sama.

1. Yang dimaksud dengan “jempol” adalah peran lembaga keuangan dalam intermediasi keuangan, yaitu dalam pemberian pinjaman dan pembiayaan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah serta lembaga pemacu pertumbuhan.
2. Jari telunjuk, berperan sebagai regulator yaitu pemerintah Indonesia dan bank yang berperan di sektor riil dan regulator perpajakan, pemberian izin usaha, sertifikasi tanah, sehingga dapat dijadikan jaminan oleh UMKM, pembentukan saluran.
3. Jari tengah, mewakili perusahaan perbankan dan penjaminan kredit untuk membantu UMKM, termasuk *Promoting Enterprise Access to Credit (PEAC) Units*.

4. Jari manis, berperan menjadi fasilitator dalam mendampingi UMKM khususnya usaha mikro dalam pendanaan bank, membantu bank dalam pemantauan kredit dan konsultasi pengembangan UMKM.
5. Jari kelingking, UMKM berperan dalam pembukaan tenaga kerja, dan pembayaran pajak

Tujuan pemberdayaan IKM, prinsip dan tujuan pemberdayaan IKM UU No. 20/2008 tentang IKM, prinsip dan tujuan pemberdayaan IKM adalah sebagai berikut:

- a. Mewujudkan sistem perekonomian nasional yang adil, stabil dan seimbang.
- b. Menumbuhkan dan menumbuhkan kapasitas IKM untuk menjadi organisasi yang kuat dan mandiri.
- c. Meningkatkan kontribusi usaha kecil dan menengah terhadap perbaikan daerah, penciptaan lapangan kerja, perluasan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan.

Prinsip pemberdayaan IKM menurut BAB II Pasal 4 dan Pasal 5 UU No. 20/2008 tentang IKM, prinsip dan tujuan pemberdayaan IKM sebagai berikut:

- a. Agar IKM bekerja sendiri-sendiri untuk membangun kebebasan, solidaritas, dan kewirausahaan.
- b. Mewujudkan kebijakan publik yang terbuka, bertanggung jawab dan berkeadilan
- c. Terciptanya UKM sesuai dengan kompetensi usaha berbasis potensi lokal dan berorientasi pasar
- d. Implementasi, dengan cara yang diatur, persiapan, implementasi dan kontrol.

2.1.2. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan salah satu indikator pencapaian keseluruhan kegiatan usaha. Selain itu kinerja dapat dilihat sebagai konsep yang digunakan dalam pengukuran sejauh mana suatu produk bisnis dapat mencapai kinerja pasar. Kinerja pemasaran juga dapat dilihat sebagai istilah yang digunakan untuk menghitung sejauh mana produksi yang dibuat oleh usaha agar mencapai pencapaian pasar. Namun, masalah pengukuran kinerja pemasaran, yang bersifat multidimens yang mana didalamnya termuat tujuan dan tipe organisasi berbeda, masalah pengukuran kinerja. Penilaian tersebut kemudian dinilai sekaligus menggunakan parameter kriteria pengukuran. (Sugiyarti, 2016)

Sampurno dalam (Karinda et al., 2018) kinerja pemasaran merupakan akumulasi dalam kurun waktu tertentu dari seluruh aktivitas hasil akhir seluruh operasional perusahaan dan proses kerja atau menunjukkan kondisi perusahaan secara utuh yaitu produk atau prestasi, yang dilakukan oleh kegiatan operasi perusahaan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Sedangkan keberhasilan pemasaran menurut Ferdinand (Sugiyarti, 2016) merupakan faktor yang digunakan untuk menilai efektivitas strategi perusahaan. Pendekatan perusahaan masih berfokus pada pencapaian hasil pemasaran yang baik dan hasil keuangan yang baik.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah indikator keberhasilan pengopersian proses perusahaan secara keseluruhan. Kinerja pemasaran juga dipandang sebagai istilah untuk menentukan ukuran suatu produk yang telah dibuat perusahaan dalam mencapai tujuannya.

2.1.2.1. Indikator Kinerja Pemasaran

Untuk melaksanakan strategi usaha, perusahaan menghabiskan atau menggunakan sumber daya yang sangat besar. Strategi perusahaan seringkali ditujukan untuk mencapai hasil yang baik berupa kinerja pemasaran yaitu tujuan pendapatan, tingkat pertumbuhan pendapatan dan pangsa pasar / peningkatan jumlah pelanggan (Ferdinand,2014). Ia juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Pendekatan perusahaan seringkali ditujukan untuk mencapai hasil pasar yang baik serta hasil keuangan yang baik, seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan.

Pelham mengatakan tiga indikator kinerja pemasaran dalam penelitiannya adalah kekuatan perusahaan, pertumbuhan pendapatan dan keuntungan relatif serta memperkirakan ada hubungan signifikan antara orientasi usaha dan kepemilikan perusahaan dengan pertumbuhan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan laba. Variabel kinerja pemasaran menurut Song dan Parry dibentuk oleh tiga indikator yaitu, volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan dalam jurnal (Sugiyarti, 2016)

Sedangkan menurut (Ferdinand, 2014) menjelaskan indikator-indikator dari kinerja usaha, yaitu:

1. Target penjualan
2. Tingkat penjualan
3. Kenaikan jumlah pelanggan

Maka dalam penelitian ini memakai indikator yang dikemukakan oleh (Ferdinand, 2014) yaitu target penjualan, tingkat kenaikan penjualan dan kenaikan jumlah pelanggan.

2.1.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Tujuan utama perusahaan adalah untuk memperoleh manfaat yang diperoleh perusahaan dari kinerjanya dan untuk menopang keberlanjutan perusahaan dalam memperluas pasarnya. Adapun salah satu indikator baik buruknya suatu perusahaan, semakin tinggi tingkat pendapatannya maka semakin besar pula keberhasilan perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya dapat dilihat dari tingkat penjualan produknya. Ada yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam kerangka pemasaran. Untuk meraih tujuan perusahaan, bauran pemasaran merupakan bagian pemasaran yang harus dikuasai dan diberlakukan oleh perusahaan.

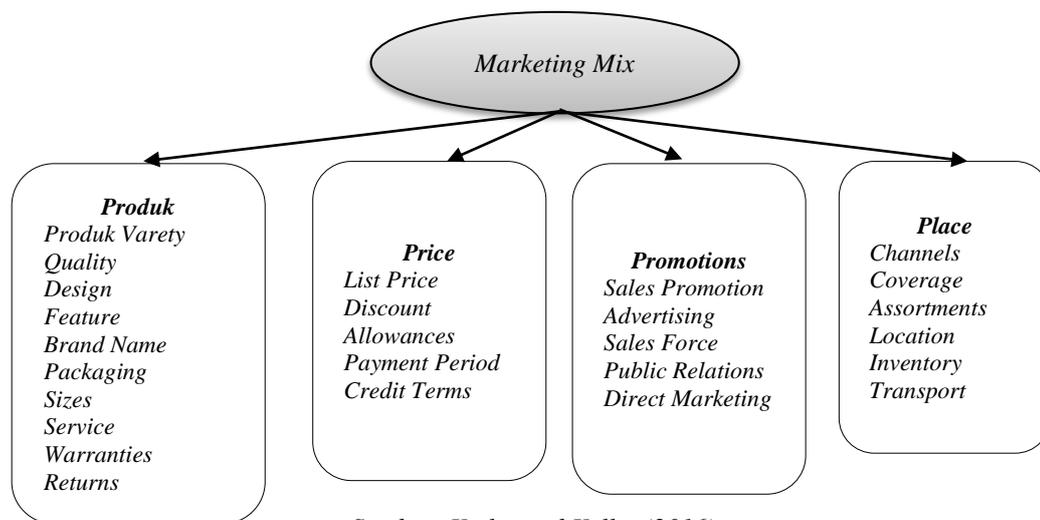
Bauran pemasaran merupakan faktor-faktor yang dapat diatur oleh usaha dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk dari perusahaan. Uraian bauran pemasaran menurut pakar adalah sebagai berikut, meliputi:

1. Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar tercapai dengan maksimal sehingga mendapat hasil yang paling memuaskan. (Alma, 2013).
2. (Kotler & Armstrong, 2014) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, “*The marketing mix is the collection of tactical marketing tools that the organization combines to generate the reaction in the target market it needs.*”.

3. Menurut (Djaslim, 2012) menyatakan pengertian bauran pemasaran yaitu: Serangkaian kegiatan yang mencakup pemasaran dilakukan oleh perusahaan atau lembaga digunakan untuk mencapai sasaran tepat. Rangkaian unsur-unsur tersebut terdiri dari produk, tempat, harga dan promosi.

Berdasarkan berbagai pandangan, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat atau komponen pemasaran yang terintegrasi, terorganisir, dan dapat digunakan dengan baik, yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya dan alat tersebut dapat menentukan tingkat dukungan untuk kepuasan perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, bauran pemasaran juga merupakan kerangka kerja, yang dapat membantu menyusun strategi untuk setiap pasar, karena memiliki berbagai instrumen pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi yang dapat dikelola dan digunakan oleh usaha untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki beberapa komponen yaitu:



Sumber: Kotler and Keller (2016)

Gambar 2.1 Komponen Bauran Pemasaran

Berdasarkan gambar 2.1 menunjukkan terdapat beberapa unsur dalam bauran pemasaran dengan komponen yang saling terkait satu sama lain dalam mencapai pasar sasaran yang merupakan teknik yang diterapkan perusahaan. Seperti yang dinyatakan dibawah ini, unsur bauran pemasaran dapat dikategorikan menjadi empat kategori kepentingan dari setiap variabel bauran pemasaran yang didefinisikan oleh (Kotler and Armstrong, 2014) sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Ini adalah titik fokus dari kegiatan pemasaran. Aset ini dapat berupa produk atau jasa.

2. *Price* (Harga)

Menentukan harga produk juga merupakan masalah dalam penentuan keberhasilan pemasaran. Kebijakan harga diterapkan pada tahap distribusi, misalnya oleh grosir, produsen dan pengecer.

3. *Place* (Tempat)

Strategi pola pendistribusian sudah dilakukan terlebih dahulu sebelum produsen menjual barangnya. Di sini, pemilihan saluran distribusi dan perantara cukup penting. Hal ini sangat relevan karena terhubung langsung dengan pelanggan dalam segala hal.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi dan produk adalah dua sejoli yang menikmati kesuksesan pemasaran, dan tidak akan terpisahkan. Kegiatan, promosi penjualan, penjualan pribadi, promosi periklanan, yang keduanya digunakan dalam meningkatkan penjualan, termasuk dalam promosi *publicity*.

2.1.3.1. Produk (*Product*)

Produk salah satu komponen dasar dari bagian bauran pemasaran. Hal tersebut dikatakan perlu karena produk dapat menentukan harga yang sesuai dan menentukan komunikasi yang tepat untuk suatu tujuan. Produk dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan/keperluan dan harapan pelanggan. Deskripsi produk diberikan di bawah ini:

1. Produk didefinisikan sebagai kumpulan atribut berwujud maupun tidak berwujud, termasuk masalah harga, warna, nama baik toko yang menjual (pengecer), nama pabrik yang baik dan layanan pabrik dan layanan pengecer yang disepakati pembeli untuk memuaskan keinginannya (Alma, 2013).
2. (Kotler & Armstrong, 2014) sebagai berikut: *A brand as something that can be offered for attention, purchase, use, or consumption to a consumer that may fulfill a need or need.* Sedangkan menurut definisi tersebut dapat diartikan

bahwa produk (*product*) merupakan aspek penting perusahaan yang dapat dijual langsung kepada pelanggan guna mencukupi permintaan pasar konsumen.

Dengan adanya teori-teori di atas, penulis mendapat pemahaman bahwa produk merupakan barang/jasa yang bias dijual kepada pelanggan/masyarakat untuk dibeli, dikonsumsi atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan permintaan pasar.

2.1.3.1.1. Klasifikasi Produk

Produk dapat dikelompokkan berdasarkan wujudnya, daya tahan produk dan berdasarkan fungsi efektifitas produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016) klasifikasi produk diataranya:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya
 - a. Produk yang mudah rusak (benda yang tidak tahan lama) adalah barang fisik, seperti bir dan sampo, yang biasanya digunakan atau dipakai untuk satu kali penggunaan atau lebih.
 - b. Benda tahan lama adalah benda berwujud yang daya tahannya teruji lama untuk beberapa kegunaan: peralatan mesin, pakaian dan lainnya.
2. Klasifikasi produk berdasarkan kegunaannya yang dikelompokkan menjadi dua yaitu:
 - a. Barang konsumsi (*consumer goods*) adalah barang yang biasanya dipakai untuk sekali pakai bukan untuk tujuan bisnis tetapi untuk kebutuhan konsumen akhir seperti keperluan sehari-hari rumah tangga.

- b. Barang kenyamanan (*Convenience Goods*) konsumen biasanya membeli barang sesuai dengan kenyamanannya secara teratur. a. Minuman ringan, sabun, dan koran adalah contohnya. Barang kenyamanan diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu barang kebutuhan pokok, barang impulsif dan barang darurat.
- 1) Barang kebutuhan pokok, dimana konsumen sering membeli produk kenyamanan yang dikenal sebagai barang kebutuhan pokok. Pembelian rutin yang dilakukan pelanggan antara lain saus tomat, pasta gigi, dan kerupuk.
 - 2) Barang impulsif yaitu pembelian barang tanpa ada perencanaan, seperti majalah atau permen batangan.
 - 3) Barang *emergency* dibeli saat ada kebutuhan mendesak seperti jas hujan ketika saat hujan.

Santosa menekankan bahwa istilah “produk” mengacu pada produk dan layanan dan bahwa mereka dapat deibedakan dalam beberapa segi antara lain (Santosa, 2010):

1) Barang

Barang bersifat fisik sehingga memungkinkan untuk disentuh, dilihat, dicicipi, dipindahkan dan disimpan. Barang dengan banyak kegunaan yang bisa tahan lama seperti rumah, mobil, handphone, mesin cuci dan lainnya. Ada juga barang dari satu atau lebih pemakaian yang habis. Seperti kosmetik, minuman, makanan dan sabun.

2) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, kepuasan atau manfaat, yang disediakan untuk dijual. Ini juga hanya mungkin untuk menggunakan layanan, tetapi tidak untuk

memilikinya. Termasuk jasa perbankan dan transportasi. Jasa tidak dapat disimpan di lain waktu untuk digunakan.

2.1.3.1.2. Pengertian bauran produk

Salah satu aspek/unsur yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan adalah bauran produk. Bagaimana membuat pilihan tentang bauran produk yang dihasilkan saat ini atau untuk masa depan merupakan yang harus dipertimbangkan oleh sebuah usaha. Perusahaan dapat menarik pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian dengan bauran produk yang baik.

Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan bauran produk sebagai berikut: bauran produk sering disebut sebagai pilihan dari suatu produk, yaitu pilihan dari semua produk dan barang yang disediakan oleh penjual tertentu untuk dijual.

Pengertian lain yang dikemukakan oleh James F. Engels dikutip oleh (Liwe, 2013) “Keragaman produk adalah kelengkapan produk dengan memberikan kedalaman, ruang lingkup, dan konsistensi produk, serta urutan produk di toko kapan saja.

Peneliti mendapatkan pemahaman berdasarkan teori-teori ini bahwa variasi produk adalah semua yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pasar, dan keinginan pelanggan yang mengandalkan lebar, volume, kedalaman dan konsistensi tertentu. Lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu adalah bagian dari bauran produk.

2.1.3.1.3. Indikator produk

Pengertian yang lebih luas dari suatu produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat dijual oleh produsen, baik dalam bentuk produk maupun jasa, untuk diperhatikan, dicari, di beli/pesan atau digunakan oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Adapun indikator produk menurut (Kotler & Amstrong, 2014) dalam penelitian ini adalah:

1. Variasi produk;
2. Kualitas produ;
3. Desain produk;
4. Jaminan (garansi) yang ditawarkan;
5. Merek dagang;
6. Pengemasan;

Sedangkan menurut Vincent Gaspersz dalam (Alma, 2013) dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja yaitu operasi utama produk inti
2. Ciri atau ciri tambahan (*features*) yaitu atribut sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kerusakan atau gagal ketika dipakai.
4. Kesesuaian spesifikasi, yaitu sejauh mana desain dan proses memenuhi persyaratan yang telah ditentukan sebelumnya.
5. *Durability*, yang berhubungan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Kemudahan servis, meliputi kecepatan, kompetensi, kemudahan, kemudahan perbaikan, penanganan keluhan yang memadai.
7. Estetika, termasuk daya tarik produk pada panca indera.

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan persyaratan agar nilai dari produk memungkinkan untuk dapat memuaskan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, adapun indikator produk yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variasi produk, kualitas produk dan desain produk.

2.1.3.2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam membentuk preferensi konsumen dalam membeli barang yang menentukan permintaan dan profitabilitas, sehingga sangat mendukung pemasaran suatu produk.

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa atau jumlah uang yang diperdagangkan oleh pelanggan untuk keuntungan produk atau jasa yang dimiliki atau digunakan (Kotler & Armstrong, 2014). Menurut (Ramli, 2014) harga merupakan nilai yang bersifat *relative* dari produk, karena sifatnya *relative*, harga tidak selalu menunjukkan besarnya sumber daya yang diburuhkan dalam menghasilkan produk. Sedangkan menurut (Kasmir, 2013) bahwa harga merupakan komponen penting dari kegiatan bauran pemasaran. Jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa disebut harga.

Penyesuaian harga dapat dilakukan lebih cepat daripada faktor lainnya. Para pesaing juga dapat menyesuaikan harga dalam membuat keputusan cepat tentang apa yang harus dilakukan untuk menanggapinya. Harga dapat dipercaya dan dapat

ditentukan dengan banyak cara oleh berbagai faktor. Salah satu faktor kunci yang menentukan pangsa pasar dan pendapatan perusahaan adalah harga. (Setiyaningrum, 2015).

Menurut (Arianty, 2016) Harga merupakan sesuatu yang perlu diberikan konsumen untuk mendapatkan manfaat yang diberikan oleh bauran pemasaran yang berperan langsung dalam membentuk nilai konsumen. Sementara itu, Cannon DKK (2010) berpendapat bahwa harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategis yang dikendalikan manajer pemasaran. Harga adalah sesuatu yang harus disediakan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari bauran pemasaran bisnis.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa harga merupakan suatu hal yang penting dalam suatu usaha dimana dengan harga tersebut maka perusahaan dapat memperoleh penghasilan untuk kelangsungan hidup perusahaan, dan harga juga merupakan nilai yang melekat pada suatu barang atau jasa dan nilai ini dinyatakan dengan dalam alat tukar.

2.1.3.2.1. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga untuk menentukan tujuan yang realitis mencakup pemantauan berkala. Tujuan penetapan harga menurut (Tjiptono, 2014) adalah ada empat jenis penetapan harga yang tersedia, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba.

Tujuan ini dikenal sebagai maksimisasi laba. Kondisi di era persaingan global sangat dinamis dan terdapat banyak variabel yang mempengaruhi daya saing masing-masing perusahaan.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada juga pelaku usaha yang menetapkan harga, berdasarkan tujuan tertentu yang berorientasi pada volume atau biasa disebut *volume pricing objective*. Harga dibuat sedemikian rupa untuk mencapai target volume penjualan, nilai jual atau pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Untuk membentuk citra bisnis yang baik melalui kebijakan harga. Untuk menciptakan atau mempertahankan reputasi terhormat/citra prestisius, perusahaan mungkin mengenakan harga tinggi.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Harga sangat sensitif bagi konsumen di pasaran. Ketika suatu perusahaan menetapkan harganya para pesaing juga harus menurunkan harganya. Kondisi tersebut mendasari penetapan tujuan stabilitas harga di industry yang barangnya berstandarisasi. (misalnya, minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Selain tujuan diatas pemerintah harga juga mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, mempromosikan penjualan kembali, atau menghindari gangguan.

Menurut (Sudaryono, 2016) Tiga aspek penting dari harga yaitu, margin, kenaikan harga dan persaingan harus dipertimbangkan untuk menentukan harga elemen lain dari bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan semua aspek. Dalam penetapan harga, langkah awal adalah mengukur harga yang terkait langsung dengan produk atau jasa.

Menurut (Kasmir dan Jakfar, 2013) penetapan harga suatu perusahaan harus dengan target yang dicapai. Tujuan penetapan harga secara umum adalah;

1) Untuk bertahan hidup

Maksud bertahan hidup adalah untuk menetapkan harga serendah mungkin dengan harapan barang atau jasa yang disediakan akan diterima secara positif oleh konsumen/masyarakat yang tetap masih menguntungkan perusahaan.

2) Untuk memaksimalkan laba.

Untuk memaksimalkan laba bisa dilakukan dengan menurunkan harga sehingga penjualan akan meningkat.

3) Untuk memperbesar *market share*

Dengan memberikan harga yang murah sehingga diharapkan bisa meningkatkan cakupan *market share* yang lebih luas.

5) Karena pesaing.

Menentukan harga dengan membandingkan harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

2.1.3.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Dalam penentuan harga ada beberapa faktor yang mempengaruhi sehingga penetapan harga sesuai dengan pasar. Menurut (Rahman, 2010) berikut ini beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya tingkat harga sebagai berikut:

1) Kondisi ekonomi.

Hal ini menimbulkan kepanikan dan secara spontan harga barang-barang saat itu naik, bahkan sampai pada titik di mana harga kebutuhan pokok melambung tinggi.

2) Penawaran dan permintaan.

Permintaan adalah sejumlah barang yang dipenuhi oleh konsumen pada suatu tingkat harga tertentu, yang pada umumnya semakin rendah harga maka permintaan akan meningkat, sedangkan penawaran sebaliknya.

3) Elastisitas permintaan.

Inti dari permintaan konsumen, yang tidak hanya menentukan harga tetapi juga tapi juga volume yang dapat dijual

4) Bersaing.

Inti dari persaingan berbeda dalam hal bentuk, yang akan mempengaruhi strategi penetapan harga.

Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Batubara 2016), faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut.

- 1) Lingkungan politik dan hukum misalnya perpajakan, regulasi, perlindungan konsumen dan lainnya.
- 2) Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan ekonomi, sumber daya alam, sosial budaya, politik dan teknologi dalam konteks global.
- 3) Unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program penjualan distribusi dan program promosi penjualan.

Stanton dalam Sunyoto dalam (Batubara & Hidayat, 2016) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)
 - a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*).

- b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at varios price*).
2. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*), pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial.

Jadi jelas bahwa tingkat suatu produk akan berubah dari waktu ke waktu dan perusahaan juga harus melihat lingkungan sekitarnya dalam menentukan tingkat harga produk.

2.1.3.2.3. Indikator Harga

Perusahaan yang harus menentukan harga suatu produk, baik harga lama maupun harga baru, karena harga yang tinggi akan berdampak pada penurunan pendapatan. Bila harga makin mahal atau tinggi maka permintaan barang akan semakin sedikit. Maka harga suatu barang dalam kegiatan jual beli sangat perlu di perhatikan bagi penjual maupun pembeli. Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) indikator yang digunakan untuk nenentukan/menetapkan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitasnya.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Suharno dan Sutarso (Batubara & Hidayat, 2016) adapun indikator dalam penetapan harga yaitu:

- 1) Strategi berdasarkan biaya, penentu dapat dilihat dari segi pendekatan aspek biaya.

- 2) Berdasarkan permintaan, dimana harga perkiraan jumlah penjualan dapat dilihat berdasarkan pada kondisi pasar tertentu.
- 3) Berdasarkan persaingan, menetapkan harga dengan melihat harga pesaing sehingga harga bisa di tetapkan di atas atau di bawah harga pesaing
- 4) Berdasarkan kebutuhan konsumen, memaksimalkan harga dengan melihat kebutuhan konsumen.

Berdasarkan dari para pendapat ahli diatas maka penelitian ini menggunakan teori harga yang dikemukakan oleh (Kotler & Amstrong, 2014) menjelaskan bahwa beberapa kriteria yang menentukan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitasnya dan daya saing harga.

2.1.4.3. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu metode dalam bauran pemasaran. Perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada pelanggan melalui kegiatan promosi, sehingga pelanggan dapat melihat barang atau jasa yang ada di tempat kerja. Penjelasan tentang promosi diberikan di bawah ini:

(Kotler & Amstrong, 2014) mendefinisikan *“Promotion refers to activities than communicate the merits of the product and persuade target customers to buy.”* (Lupiyoadi, 2013) promosi adalah operasi yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan keunggulan produk dan sebagai sarana untuk mempengaruhi pelanggan seperti pembelian atau penggunaan layanan. Sementara menurut (Alma, 2013), *“Promosi adalah tipe komunikasi yang memberikan deskripsi barang dan jasa yang menarik kepada calon pelanggan.”*

Dapat disimpulkan dari promosi adalah usaha yang digunakan oleh perusahaan dimana pesan pemberitahuan tentang suatu produk diberikan dan calon pembeli yakin akan manfaatnya. Salah satu strategi dalam bauran pemasaran adalah periklanan. Melalui iklan, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat melihat produk atau layanan di tempat kerja. Berikut adalah penjelasan promosinya.

2.1.4.3.1. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan suatu penyampaian yang terdiri perpaduan alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Secara umum metode promosi ini memiliki keterkaitan yang erat sehingga tidak dapat diakses karena saling menguntungkan dan saling melengkapi.

(Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa bauran promosi terdiri dari delapan alat-alat promosi, yaitu *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Event and Experience* (Acara dan Pengalaman), *Public Relationship and Publicity*, *Online and Social Media Marketing*, *Mobile Marketing* (Pemasaran Selular), *Direct and Database Marketing* (Pemasaran Langsung), *Personal Selling* (Penjualan Perorangan). Untuk memahami lebih dalam, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Menurut Widiana (2010), periklanan "merupakan salah satu metode pemasaran yang paling banyak digunakan pelaku usaha dalam memproduksi barangnya". Iklan adalah jenis pemasaran tidak langsung yang berfokus pada pengetahuan tentang manfaat atau manfaat suatu produk, yang akan mengubah

pikiran seseorang untuk melakukan pembelian sedemikian rupa sehingga menciptakan rasa yang enak. Dalam periklanan terdapat lima keputusan besar menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

- a. Misi (*Mission*);
- b. Uang atau biaya (*Money*)
- c. Pesan (*Message*);
- d. Media (*Media*);
- e. Pengukuran (*Measurement*);

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Ini adalah komponen utama dari strategi pemasaran yang merupakan serangkaian sumber daya insentif, jangka pendek, yang dimaksudkan untuk merangsang pelanggan atau pedagang untuk membeli produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat dan lebih banyak lagi. Menurut Kotler dan Keller (2016), berikut ini adalah metode yang digunakan dan digunakan dalam promosi penjualan yaitu,

- a. Sampel produk.
- b. Pengurangan harga.
- c. Hadiah barang.
- d. Iklan bersama.

3. *Event and experience* (Acara dan pengalaman)

Acara dan pengalaman, selama memiliki fungsionalitas, memberikan banyak manfaat. Menurut Kotler dan Keller (2016), instrumen yang digunakan untuk *event and experience* adalah:

- a. Meningkatkan pengenalan nama perusahaan atau sponsor produk.
 - b. Komitmen pada masyarakat.
 - c. Sponsor untuk citra perusahaan.
 - d. Aktivas promosi lainnya dalam sebuah *event*.
4. Hubungan masyarakat dan periklanan

Hubungan masyarakat melibatkan serangkaian layanan yang dirancang untuk melindungi merek atau barang tertentu organisasi atau melindunginya. Menurut Kotler dan Keller (2016), metode yang digunakan dalam publisitas seseorang adalah:

- a. Publisitas produk;
- b. Komunikasi perusahaan;
- c. Melobi;

5. *Online and social media marketing* (Pemasaran media online dan sosial)

Media sosial adalah cara bagi pelanggan untuk bertukar data, gambar, audio, dan video satu sama lain dan juga dengan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016), instrumen yang digunakan yaitu,

- a. Situs *Web*.
- b. Iklan pencarian.
- c. Iklan bergambar.
- d. Surat elektronik (*email*).

6. *Mobile marketing* (Pemasaran seluler)

Mobile marketing adalah perpanjangan dari kata internet *marketing*, yang sangat bergantung pada jenis pemasaran yang membutuhkan persetujuan

pengguna. Perusahaan harus terlebih dahulu mendapatkan nomor telepon pelanggan untuk menjual perangkat seluler secara efektif, yang biasanya hanya dapat diperoleh dengan meminta nomor telepon sebagai bagian dari layanan informasi atau dengan menjanjikan hadiah kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), instrumen yang digunakan dalam *mobile marketing* adalah sebagai berikut: periklanan, promosi, pemasaran langsung dan manajemen hubungan melalui seluler.

7. *Direct and database marketing* (Pemasaran langsung dan berbasis data)

Adanya basis telah memberikan kemampuan bagi pemasar untuk mempelajari lebih lanjut tentang pelanggan dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih personal dan bermakna. Sebagaimana menurut Kotler dan Koller (2016), instrumen yang digunakan adalah surat langsung, pemasaran katalog serta media lainnya untuk respon pemasaran langsung dan berbasis data.

8. *Personal selling* (Penjualan perorangan)

Penjualan perorangan adalah kontak langsung antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan barang atau layanan kepada calon pelanggan dan untuk membentuk apresiasi produk atau layanan kepada calon pelanggan yang kemudian akan mereka upayakan. beli atau konsumsi. Metode yang digunakan dalam melakukan penjualan individu antara lain, menurut Kotler dan Keller (2016):

- a. Pendekatan awal (*Preapproach*).
- b. Mengatasi komplain (*Overcoming objections*).
- c. Pemeliharaan lanjut (*Follow up and maintenance*).

Jika perusahaan salah dalam promosi, bisa mengakibatkan pelanggan tidak tertarik pada produk yang dijual. Promosi yang dihasilkan harus benar-benar menghargai produk yang ditawarkan..

2.1.4.3.2. Media Promosi

Media promosi merupakan media bagi khalayak umum untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, konsep, citra perusahaan atau lainnya. Adapun bentuk media periklanannya yaitu media digital, media cetak dan media luar ruang.

Media promosi menurut (Chairunnisa, 2013) adalah kelas umum sistem penyampaian pesan yang meliputi media cetak, media penyiaran dan media pendukung lainnya, dan sebagai upaya kolaborasi yang diprakarsai oleh penjual untuk menciptakan berbagai pengetahuan dan platform persuasi untuk menjual atau mengimplementasikan suatu ide untuk produk dan layanan. Terdapat peran yang sangat signifikan dalam media penyampaian pesan dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Pesan tersebut tidak akan tersampaikan secara baik kepada target tanpa menggunakan media yang benar. Penggunaan media juga akan menentukan apakah pesan yang akan dikomunikasikan kepada target sasaran tercapai atau tidak.

2.1.4.3.3. Jenis Media Promosi

Menggunakan media dapat digunakan untuk mengkomunikasikan pesan kepada pelanggan. Ada banyak bentuk media, menurut Tjiptono (2017), yang

dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, diantaranya sebagai berikut:

1. TV;

Ini menggabungkan gambar, suara, dan gerakan dengan fokus tingkat tinggi, jangkauan luas.

2. Radio;

Penggunaan massal tinggi, demografis dan selektivitas tinggi (audiens tersegmentasi baik), low cost, jangkauan luas, biaya produksi rendah.

3. Majalah;

Selektivitas geografis dan demografi tinggi, integritas dan reputasi tinggi dalam hal kualitas tinggi dan konten informasi tinggi.

4. Jurnal;

Cakupan pasar lokal, ketepatan waktu yang fleksibel, aksesibilitas yang kuat, dan biaya rendah

5. Spanduk dan bioskop;

Selektivitas tinggi pembaca mengatur pengungkapan kualitas informasi dengan potensi pengungkapan ulang

6. Surat langsung

Selektivitas dalam membaca mempengaruhi pemaparan, dengan resiko tinggi pemaparan ulang materi informasi.

7. Internet dan media yang interaktif

Izin untuk memilih detail produk untuk perhatian dan keterlibatan yang banyak digunakan, hubungan interaktif, peluang pemasaran langsung, saluran serbaguna untuk pengiriman pesan.

2.1.4.3.4. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi secara umum oleh sponsor yang memerlukan biaya tentang ide gagasan, barang atau jasa.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu kegunaan jangka pendek untuk mendorong peningkatan penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menaikkan reputasi merk dagang.
4. *Public relations and publicity*, yaitu membangun relasi yang baik dengan berbagai korporasi supaya diperoleh pemasaran yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani rumor yang tidak menguntungkan perusahaan.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu berhubungan baik dengan konsumen atau pelanggan untuk memperoleh tanggapan sesegera mungkin (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
6. *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran,

perbaiki citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

7. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui door to door, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
8. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2014), menjelaskan indikator-indikator dari promosi yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Artinya, sponsor membayar semua jenis presentasi dan iklan non-pribadi untuk menunjukkan konsep, produk, atau layanan. Periklanan sebagai manajemen citra dengan tujuan membangun dan menghasilkan makna di benak pelanggan. Jenis promosi yang meliputi *broadcast, print, internet, outdoor, online* dan jenis promosi lainnya.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

yaitu dengan tujuan menghasilkan penjualan dan mengembangkan hubungan pelanggan, presentasi pribadi oleh tenaga penjualan. Presentasi, pameran dagang, dan skema insentif adalah beberapa jenis pemasaran yang digunakan.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

yaitu subsidi jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu produk atau jasa. Jenis promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

yaitu menjalin hubungan yang baik dengan berbagai bisnis yang memperoleh reputasi baik, menciptakan bisnis yang baik, berteman atau mengoreksi rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan. Siaran pers, sponsor, halaman web, dan acara khusus termasuk dalam jenis pemasaran ini.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

yaitu, komunikasi langsung dengan target pelanggan untuk mempersiapkan tanggapan segera dan membina hubungan pelanggan yang baik. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

Berdasarkan dari kedua pendapat diatas maka penulis menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2014) yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran lanmgsung dan *word of mouth*.

2.1.4.4. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran, agar pemasaran dapat dilakukan secara optimal dan pelanggan yang membutuhkan dapat dengan mudah mengakses barang yang ditawarkan. Dalam memutuskan keputusan

pembelian mereka, nilai lokasi bagi perusahaan atau pengusaha mempengaruhi pilihan pasar sasaran.

Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (Tjiptono, 2014) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Pendapat ahli tentang lokasi penulis dapat memahami bahwa lokasi adalah keputusan perusahaan untuk menentukan lokasi tempat usahanya, melakukan kegiatan usaha, dan menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam memutuskan keputusan pembelian mereka, nilai lokasi bagi perusahaan atau pengusaha mempengaruhi pilihan pasar.

2.1.4.4.1. Pemilihan Lokasi

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Saban Echdar dalam (Mimi SA, 2015) adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya. Ketersediaan jasa manufaktur khususnya bahan baku seperti bahan baku, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan menguntungkan pengusaha. Minimal sumber daya ini akan menghemat biaya, artinya produk akan berpotensi diproduksi dengan biaya rendah agar bisa bersaing dengan barang pesaing terdekat.
2. Pilihan pribadi pengusaha. Dengan kemauan yang kuat dari wirausaha itu sendiri, pertimbangan pilihan dalam menentukan posisi usaha tidak terkalahkan.

3. Prinsip gaya hidup dengan penekanan khusus pada pentingnya kesatuan keluarga dengan kepentingan usaha.
4. Kemudahan mendapatkan pelanggan, Seorang pengusaha yang memutuskan lokasi usahanya yang mengacu pada pasar(pusat konsentrasi para konsumen berada).

Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Hendra Fure (2013) adalah lokasi mudah di akses, ketersediaan lahan parkir, tempat yang luas dan lingkungan sekitar yang nyaman.

2.1.2.4.2. Indikator Lokasi

Lokasi merupakan salah satu unsur penting dalam menjalankan fungsi bauran pemasaran agar pemasaran yang dilaksanakan tercapai dengan dan konsumen mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhannya.

Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016) dimensi lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses

Misalnya tempat/lokasi yang mudah dijangkau atau *intens* dilalui sarana transportasi.

2. Visibilitas

Jarak pandang lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari normal.

3. Lalu lintas (*traffic*)

- a. Yaitu jika lokasi berada di daerah keramaian lalu lintas atau banyaknya orang yang berlalu lalang, maka peluang untuk pembelian besar maka akan terjadi keputusan pembelian yang spontan, tanpa perencanaan.

b. Kemacetan dan Kepadatan lalu lintas bisa juga jadi peluang terjadinya pembelian.

4. Area parkir yang aman, nyaman dan luas untuk semua kendaraan.

5. Ekspansi

Perluasan area bisa terjadi sewaktu-sewaktu sehingga pelaku usaha harus memiliki tempat yang cukup luas.

6. Lingkungan

Faktor lingkungan sekitar juga dapat mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, penginapan berdekatan dengan daerah wisata.

7. Persaingan (lokasi pesaing)

Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi penginapan atau hotel perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat penginapan/hotel lainnya.

8. Peraturan pemerintah

Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (2011) dapat didefinisikan sebagai tempat dalam melakukan kegiatan atau usaha sehari-hari.

Indikatornya antara lain:

1. Keterjangkauan.

2. Kelancaran

3. Kedekatan dengan kediamannya.

Maka penelitian ini mengambil sudut pandang dari Fandy Tjiptono yaitu akses, lalu lintas, visibilitas, ekspansi, tempat parkir yang luas, persaingan (lokasi persaingan), lingkungan, dan peraturan pemerintah.

2.1.4. Kebijakan Pemerintah

Banyak penjelasan yang dibuat para ahli untuk menguraikan arti kebijakan. Dye dalam (Abidin, 2012) menyebutkan kebijakan sebagai “pilihan pemerintah untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu (*whatever governments choose to do or not to do*). Definisi ini dibuat dengan menghubungkan beberapa definisi lain dari David Easton, Lasswell dan Kaplan dalam (Abidin, 2012)

Kebijakan adalah merupakan bagian dari aspirasi seseorang, kelompok atau pemerintah dalam suatu lingkungan tertentu di mana terdapat rintangan-rintangan atau kemungkinan kesempatan yang bisa diambil di mana kebijakan tersebut diusulkan agar berguna dalam menangani suatu masalah untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Agustino, 2012). Pengertian kebijakan dari Agustino tersebut berhubungan dengan solusi yang diberikan dengan maksud dan tujuan tertentu meskipun hal tersebut tidak selalu berjalan mudah, tetapi ide bahwa kebijakan melibatkan perilaku yang mempunyai maksud, merupakan bagian penting dari arti suatu kebijakan yang diambil.

Sedangkan pemerintah menurut (Khair, Bismala, Arianty, & Pratami, 2016) adalah orang-orang yang mengambil kebijakan publik yang mencakup APBN, tingkat suku bunga dan pajak. Easton dalam (Abidin, 2012) menyebutkan kebijakan pemerintah sebagai kekuasaan menyalurkan nilai-nilai untuk masyarakat secara universal. Hal ini mengandung implikasi bahwa semua hal

yang mencakup kehidupan social/masyarakat diatur oleh otoritas pemerintah. Sedangkan menurut Stuart dalam (Hetri & Diane, 2019) bahwa kebijakan pemerintah merupakan rangkaian konsep atau asas dalam meningkatkan industri khususnya industri mikro. Kebijakan pemerintah diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu intensitas latihan, kemudahan memperoleh akses modal dan kemitraan usaha. Tidak ada lembaga maupun organisasi lain yang wewenangnya dapat mencakup seluruh masyarakat. Sementara itu, Lasswell dan Kaplan dalam (Abidin, 2012) yang melihat kebijakan sebagai program dengan nilai atau praktik untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dengan adanya pendapat para ahli maka bisa disimpulkan bahwa kebijakan pemerintah adalah serangkaian tahapan kegiatan yang mencakup APBN, pajak, dan tingkat suku bunga dalam suatu kluster tertentu dimana terdapat rintangan dan kemungkinan dimana kebijakan tersebut diaspirasikan agar bermanfaat dalam mencapai visi suatu organisasi.

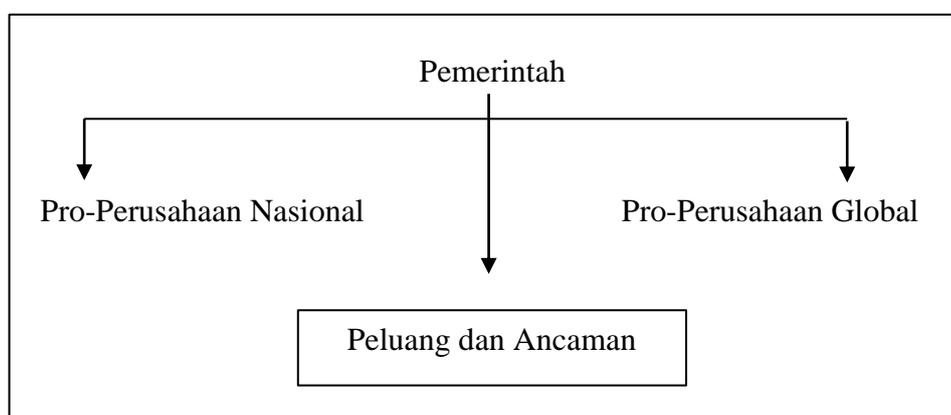
2.1.5.1. Peran Pemerintah

Peran pemerintah berpengaruh besar dalam menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen. Setiap tahap dalam kegiatan produksi, peran pemerintah sangat dominan. Salah satu hal yang mungkin bisa dianggap sebagai peluang bisnis yang berasal dari sektor pemerintah. (Khair, Bismala, Arianty, & Pratami, 2016):

1. Pemerintah merupakan pangsa pasar yang cukup besar bagi banyak produk
2. Pasar pemerintah dapat digunakan sebagai alat untuk mengintervensi dinamika perkembangan di sektor sosial ekonomi. Peningkatan anggaran

pembangunan dari pemerintah menunjukkan semakin banyak kebutuhan produk yang akan dialokasikan kepada masyarakat dalam bentuk prasarana fisik dan bentuk biaya lainnya.

3. Pemerintah dapat berperan melindungi masyarakat dan perusahaan dari praktik bisnis yang tidak sehat yang dari luar. Selain itu pemerintah sangat berperan penting dalam pertumbuhan industry kegiatan ekonomi dalam negeri.



(Sumber (Khair, Bismala, Arianty, & Pratami, 2016, p. 60)

Gambar 2.2. Lingkungan Pemerintah

Dukungan pemerintah kepada penanam modal asing maupun dalam negeri akan memberikan dampak kepada strategi *merger*, akuisisi maupun *join venture*. Pemilihan pemodal yang akan berinvestasi tentunya akan berdampak pada operasional perusahaan.

2.1.5.2. Indikator Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah merupakan kebijakan dalam menumbuhkembangkan industri khususnya industri kecil. Kebijakan pemerintah diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu kemitraan usaha, frekuensi latihan dan

kemudahan memperoleh akses modal Stuart dalam jurnal (Hetri & Diane, 2019).

Adapun indikator menurut Stuart yaitu:

1. Kemintraan usaha
2. Frekuensi latihan
3. Kemudahan memperoleh akses modal

Sedangkan dalam peraturan yang tertuang pada UUD dasar bahwa ada beberapa kebijakan pemerintah mengenai IKM/UMKM sebagai berikut:

1. Pelatihan

Pelatihan dan Pendidikan tertuang dalam Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 18/Per/M.Kukm/IX/2015 tentang Pedoman Pendidikan dan Pelatihan bagi Sumber Daya Manusia Koperasi, Pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Maksud dan tujuan pendidikan dan pelatihan dalam pasal 2 yaitu:

- (1) Pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia pada koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah bertujuan untuk meningkatkan keterampilan, kesadaran, kapasitas, dan mengembangkan sikap dan tindakan sumber daya manusia koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing dan produktivitas.
- (2) Peningkatkan sikap, kesadaran, kemampuan dan tindakan sumber daya manusia koperasi serta pengusaha mikro, kecil, dan menengah merupakan salah satu tujuan pelatihan dan pendidikan.

Manfaat dari pelatihan IKM tersebut yaitu:

a. Meningkatkan produktifitas

Sebagian pemilik IKM merupakan pelaku usaha sendiri. Namun demikian dengan adanya pelatihan IKM diharapkan akan meningkatkan produktivitas, kemampuan manajerial dan proses produksi serta meningkatkan keterampilan. Melalui pelatihan bisnis ini pula terutama dalam peningkatan keterampilan pemilik IKM dilatih untuk meningkatkan produksi sehingga didapatkan hasil yang maksimal.

b. Meminimalkan biaya dan jumlah kecelakaan kerja\

Dengan adanya pelatihan yang diberikan pemilik IKM akan tersadar bahwa pentingnya keselamatan dalam bekerja. Kecelakaan kerja yang terjadi tentunya menambah dana yang bisa saja berasal dari modal IKM. Modal yang digunakan usaha kecil menengah sangat terbatas sehingga perlu adanya efektifitas penggunaan dana oleh pemilik usaha.

c. Meminimalkan masa belajar

Mentor akan memberikan solusi untuk masalah yang muncul sekaligus membantu menyusun strategi dalam persaingan bisnis bagi usaha kecil menengah. Pemilik usaha diharapkan mampu mengelola system operasional dan manajemennya secara optimal dan efektif dengan pelatihan tersebut.

d. Pengaturan keuangan yang optimal

Melalui pelatihan bisnis pemilik usaha dapat membangun pembukuan yang teratur, arus kas dan prinsip keuangan yang rapi, sehingga data tersebut yang dihasilkan memudahkan pemilik IKM untuk melihat pertumbuhan usahanya, hutang dan hutangnya, serta dapat mengukur dengan baik keseluruhan

keuntungannya. Apabila pengukuran laba rugi dan pembukuan tidak transparan, maka perusahaannya akan mengalami penurunan secara bertahap tanpa sepengetahuan pemilik IKM.

e. Sadar akan teknologi baru

Tidak hanya tentang operasi dan prosedur yang ditawarkan pelatihan bisnis, tetapi juga tentang para pemimpin IKM yang diberi pemahaman tentang teknologi terbaru yang dapat digunakan untuk kinerja perusahaan. Tidak hanya dari bidang permesinan, tapi juga dari bidang pemasaran, seperti membawa IKM ke dunia digital yang saat ini sudah umum di masyarakat, sehingga perusahaan lebih terekspos ke publik.

2. Regulasi Perpajakan (*Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 23 tahun 2018*)

Tujuan terbitnya peraturan pemerintah ini adalah sebagai masa pemberlajaran bagi Wajib Pajak yang memiliki peredaran bruto tertentu untuk dapat menyelenggarakan pembukuan sebelum dikenai Pajak Penghasilan secara umum sehingga dapat dengan mudah dalam melakukan kewajiban perpajakannya. Alasan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah ini yaitu:

1. Mendukung dan menyokong masyarakat untuk ikut serta dalam kegiatan ekonomi formal dengan cara memberikan kemudahan kepada Wajib Pajak yang memiliki peredaran bruto tertentu dalam melaksanakan kewajiban pajaknya dengan jangka waktu yang ditentukan.
2. Memberikan keadilan kepada Wajib Pajak dengan peredaran bruto yang ditentukan agar dapat melakukan pembukuan, sehingga Wajib Pajak dapat

memilih apakah akan dikenakan pajak penghasilan dengan tarif standar atau tidak berdasarkan Undang-Undang Pajak Penghasilan.

Pemerintah telah memberikan dan menetapkan waktu tertentu kepada wajib pajak yang ingin memanfaatkan tarif final berdasarkan Peraturan Pemerintah. Adapun jangka waktu tersebut yaitu:

1. Untuk wajib pajak pribadi jangka waktu yang diberikan yaitu paling lama 7 (tujuh) tahun pajak.
2. Untuk wajib pajak badan berbentuk koperasi, firma atau persekutuan komanditer adalah paling lama 4 (empat) tahun pajak.
3. Untuk wajib pajak badan berbentuk perseroan terbatas paling lama 3 (tiga) tahun pajak.

Seiring dengan situasi yang cukup berat untuk perekonomian nasional di tengah pandemi *Covid-19*, pemerintah memberi intensif pajak bebas PPh final bagi IKM melalui Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 44/PMK.03/2020 tentang intensif pajak untuk Wajib Pajak terdampak pandemik *Covid-19*.

3. Regulasi Pendanaan/Modal

Regulasi pendaan/modal tertuang dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor: 10/PMK.05/2009 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 135/PMK.05/2008 Tentang Fasilitas Penjaminan Kredit Usaha Rakyat. Adapun bunyi pasal 3 yaitu:

- (1) Penerima KUR adalah individu adalah individu/perseorangan atau badan usaha yang melakukan usaha yang produktif, yaitu:
 - a. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

- b. Calon tenaga kerja magang di luar negeri
- c. Calon pekerja Indonesia yang akan bekerja diluar negeri
- d. Tenaga kerja Indonesia yang pernah bekerja di luar negeri dan
- e. Pekerja yang terkena PHK
- f. Anggota keluarga dari karyawan/karyawati yang berpenghasilan tetap atau bekerja sebagai TKI (Tenaga Kerja Indonesia)

Pasal 4 (1) Penyalur KUR adalah lembaga keuangan (bank) atau bukan bank yang telah memenuhi persyaratan sebagai penyalur KUR, Pasal 13 (1) KUR Mikro sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 huruf: a. diberikan kepada penerima KUR dengan jumlah paling banyak sebesar Rp 25.000.000, - (dua puluh lima juta rupiah. (2) Suku Bunga KUR Mikro sebesar 9% efektif pertahun atau disesuaikan dengan suku bunga flat/anuitas yang setara. Jangka waktu KUR Mikro.

- a. Untuk kredit/pembiayaan modal kerja paling lama 3 (tiga) tahun;
- b. Untuk kredit/pembiayaan investasi paling lama 5 (lima) tahun.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya atau terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh pihak lain dan penelitian sejenis yang mempunyai maksud dan tujuan sebagaimana di cantumkan dalam judul penelitian. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding dalam penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran dan kinerja pemasaran.

Berikut tabel 2.1. mengenai beberapa penelitian terdahulu yang didapatkan peneliti dari beberapa jurnal sebelumnya:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Satria Tirtayasa, Ph.D	Dalam penelitian ini terbukti bahwa ada pengaruh moderasi dari jaringan eksternal (Program Pemerintah) pada hubungan antara jaringan internal (promosi dan produksi) pada kinerja bisnis	Variabel independen promosi dan produksi serta variabel moderat peran pemerintah	variabel dependen kinerja bisnis
2	Marta danus, Samsurijal dan Azhari (2017) Pengaruh bauran Pemasaran (<i>MARKETING MIX</i>) Terhadap Kinerja Pemasaran Sepeda Motor Matic Honda Beat Pada CV. Muara Pulau Artha Motor Kuok Kabupaten Kampar	Secara simultan, variabel Marketing Mix (produk, harga, promosi, dan Distribusi) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja usaha sepeda motor matic Honda Beat pada CV. Muara Pulau Artha Motor Kuok. Secara parsial, variabel produk, harga, dan distribusiberpengaruh signifikan terhadap Kinerja usaha sepeda motor matic Honda Beat pada CV. Muara Pulau Artha Motor Kuok, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran sepeda motor <i>matic</i> Honda beat pada CV. Muara Pulau Artha Motor Kuok	Variabel independen bauran pemasaran . Variabel dependen kinerja pemasaran	Objek penelitian CV. Muara Pulau Artha

NO	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3	Dita Amanah (2015) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah Vol. 21 No.81	Kesuksesan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Karena bauran pemasaran merupakan strategi yang dapat menciptakan keunggulan bagi usaha itu sendiri yang diterapkan melalui empat komponen yang ada (produk, harga, distribusi, promosi). Oleh karena itu, pelaku usaha sangat perlu untuk selalu mengevaluasi strategi bauran pemasaran untuk mendapatkan kinerja yang optimal menyesuaikan pada persaingan yang ada pada saat sekarang ini	Variabel independen bauran pemasaran	Variabel dependen Kinerja usaha kecil dan menengah
4	M. Risal dan Salju (2017) Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) dalam Meningkatkan Kinerja pemasaran Studi Kasus pada: Industri Kecil Pengolahan Rumput Laut di Provinsi Sulawesi Selatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap jalannya kinerja pemasaran	Variabel independen bauran pemasaran . Variabel dependen yang sama yaitu jalannya kinerja pemasaran .	Objek penelitian yaitu industri kecil pengolahan rumput laut do Provinsi Sulawesi Selatan

NO	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5	Fiandri (2016) <i>Marketing Mix Analysis on The Performance of Marketing on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) Fashion Sector in Depok West Java</i>	Terdapat pengaruh bauran pemasaran secara tidak tetap ataupun sebagian berpengaruh terhadap Kinerja usaha	Variabel independen sama yaitu bauran pemasaran. Variabel dependen yang sama yaitu Kinerja pemasaran	Objek penelitian yaitu sektor fesyen Depok
6	Fernando L. P Wawo, Joyce Lapien dan Raymond Kawet (2016) Analisis kualitas produk, promosi dan distribusi terhadap Kinerja pemasaran pada PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan menunjukan kualitas produk, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap Kinerja usaha. Secara parsial menunjukan kualitas produk, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja usaha. Sebaiknya manajemen perusahaan pada PT. Daya Adicipta Wisesa Honda Watutumou terus memperhatikan variabel-variabel yang ada untuk meningkatkan Kinerja pemasaran dengan terjadinya peningkatan penjualan dan bisa menguntungkan bagi perusahaan.	Variabel independen sama yaitu produk dan promosi. Variabel dependen yang sama yaitu Kinerja pemasaran.	Variabel Distribusi tidak diteliti oleh penulis. Objek penelitian berbeda yaitu PT. Daya Adicipta Wisesa

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan tabel 2.1 di atas, peneliti memahami bahwa terdapat perbandingan antara penelitian dahulu dengan penelitian ini mencakup pada beberapa aspek yaitu terdapat indikator bebas yang dipakai pada penelitian terdahulu tetapi tidak diteliti pada penelitian ini yaitu variabel distribusi dan kinerja usaha.

2.3. Kerangka Konseptual

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2018) Kerangka Pemikiran mengasumsikan bahwa kerangka pikir merupakan model ideal tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang berbeda yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang signifikan, sehingga kerangka berpikir merupakan pemahaman yang mendasari lainnya, pemahaman- pemahaman yang paling mendasar dan menjadi dasar pemikiran atau bentuk proses penelitian universal.

1. Pengaruh Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

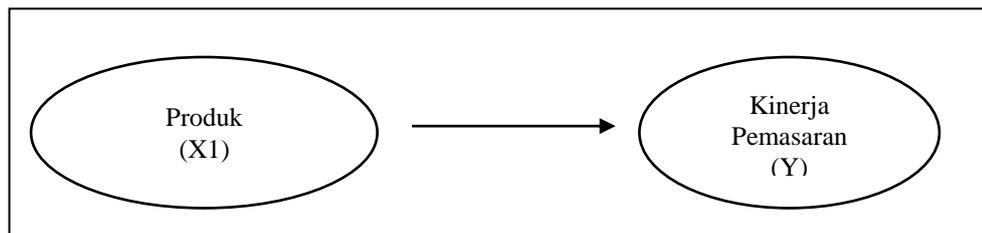
Secara umum produk adalah sesuatu yang dilakukan dalam transaksi oleh seseorang atau sekelompok individu sebagai sarana untuk memperoleh keuntungan melalui proses pertukaran atau jual beli. Produk identik dengan keistimewaan yang dapat diberikan, digunakan, dimiliki atau dikonsumsi, serta menawarkan nilai dan memuaskan kebutuhan individu dan masyarakat.

Buchari Alma (2013) produk didefinisikan sebagai bagian dari karakteristik berwujud dan tidak berwujud, seperti mulai harga, warna, nama baik toko yang menjualnya (pengecer), nama baik pabrik serta layanan pabrik hingga pengecer dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Secara konseptual, produk merupakan persepsi subjektif produsen terhadap sesuatu yang dapat dijual dalam upaya

mencapai tujuan perusahaan dengan memenuhi kebutuhan dan aktivitas pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kemampuan organisasi dalam bersaing di pasar. Selain itu, produk juga dapat diklasifikasikan sebagai ekspektasi pelanggan terhadap hasil produksinya melalui produsen. Produk dianggap penting karena dapat digunakan sebagai alat perbandingan dalam mengukur kinerja pemasaran.

Penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh Fernando et al. dengan judul penelitian Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi Kinerja Pemasaran. Temuan studi membuktikan bahwa kualitas produk, promosi dan distribusi berdampak pada kinerja pemasaran pada saat yang bersamaan.

Secara keseluruhan menunjukkan bahwa kinerja pemasaran secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi dan distribusi. Dengan demikian sebaiknya manajemen terus memperhatikan variabel yang ada untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan meningkatkan penjualan yang menguntungkan perusahaan. Sejalan pula dengan Naili Faridal (2019) *Government* atau Pemerintah (GO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Hal ini berarti peran pemerintah yang besar dalam mendukung pelaku UKM melalui regulasi pemerintah, para UKM dapat memperluas kapasitas mereka untuk inovasi produk dan memberikan layanan pelanggan yang sangat baik.

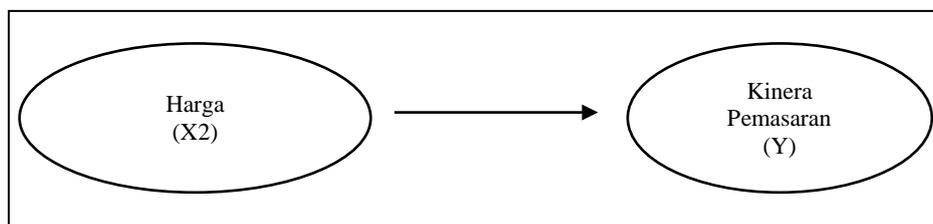


Gambar 2.3 Pengaruh Produk terhadap Kinerja Pemasaran

2. Pengaruh Harga terhadap Kinerja Pemasaran

Harga digunakan sebagai alat ukur nilai barang atau jasa yang dirasakan. Banyak hal berkaitan alasan mengapa konsumen membeli suatu produk karena mereka hanya ingin merasakan manfaat dan nilai dari produk tersebut. pendapat Tjiptono dalam Purwari (2013:204) mengatakan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam mengambil suatu keputusan membeli terhadap suatu jasa ataupun produk.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Snow dan M. Risal yang berjudul Pengaruh Baruan Pemasaran (4P) dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implikasi akademis dari penelitian ini adalah untuk menggali konsep pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran dengan indikator produk, harga, promosi, dan tempat sebagai alat untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Implikasi praktis akan memberikan beberapa masukan dan saran dalam keputusan untuk menerapkan bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada industri kecil pengolahan rumput laut. Hasil dari tulisan ini bahwa tempat, produk, harga dan promosi secara signifikan mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran pada industri kecil.



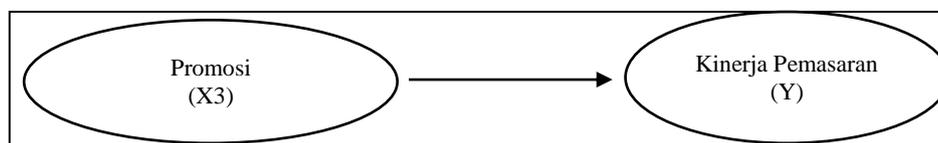
Gambar 2.4. Pengaruh Harga terhadap Kinerja Pemasaran

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pemahaman tentang produk atau jasa yang dipromosikan, stimulus peningkatan permintaan konsumen terhadap suatu produk, meningkatkan keuntungan perusahaan karena produk tersebut digemari konsumen sehingga jumlah penjualan meningkat, perusahaan dapat mendeferensiasikan produk karena tingkat keuntungan naik, volume penjualan dapat stabil.

Berdasarkan penelitian Sendhang Nurseto yang berjudul Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada UKM Furnitur Kota Semarang) menyatakan bahwa terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran. Ada efek promosi pada kinerja kampanye pemasaran. Ada pengaruh promosi dan saluran distribusi secara simultan terhadap kinerja pemasaran. Menurut peneliti ada beberapa hal yang bisa diperbaiki UKM Mebel Semarang mengingat distributor yang dimiliki cukup banyak. Bahkan ada sebagian yang mampu mendistribusikan produknya ke luar kota. Diantaranya seperti memudahkan pelanggan yang berkunjung ke toko tersebut. Promosi yang dilakukan oleh pengusaha cukup baik, seperti promosi dari mulut ke mulut.

Namun alangkah lebih baiknya jika atasan mengikuti pameran yang diadakan di kota-kota besar secara rutin.

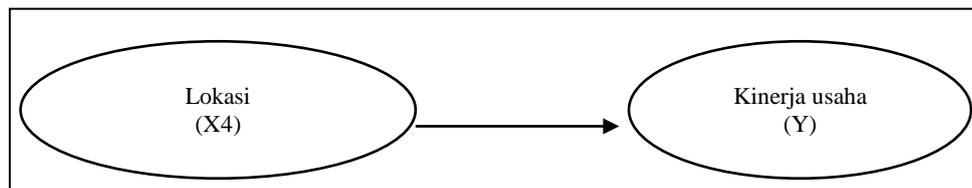


Gambar 2.5. Pengaruh Promosi terhadap Kinerja Pemasaran

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Kinerja Pemasaran

Salah satu unsur lokasi (*place*) yang termasuk dalam bauran pemasaran 4P tidak hanya diartikan sebagai tempat di mana usaha dijalankan, tetapi lebih luas lagi dimana “tempat” tersebut adalah segala aktivitas pendistribusian produk berupa barang atau jasa. dari produsen ke konsumen (distribusi). Menurut Boom dan Bitner (dalam Dias & Shah, (2013) menyatakan bahwa di dalam lokasi pemasaran terdapat beberapa pemain yang terlibat di dalamnya, yaitu perantara pemasaran, saluran distribusi, agen atau broker, grosir dan pengecer, serta logistik dan transportasi.

Jika mengacu pada dua pendapat yang disebutkan di atas, fungsi distribusi di sini antara lain adalah untuk memastikan bahwa pelanggan menginginkan barang dan jasa pada waktu dan tempat yang sesuai. Dalam proses penyampaian produk / layanan untuk digunakan atau dikonsumsi, berbagai saluran distribusi ini merupakan instrumen yang saling terkait satu sama lain. Hal ini dapat berdampak pada peningkatan efisiensi perusahaan, pertumbuhan pendapatan dan profitabilitas.



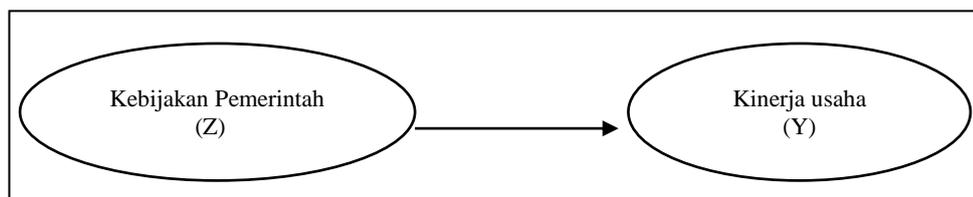
Gambar 2.6. Pengaruh Promosi terhadap Kinerja Pemasaran

5. Pengaruh Kebijakan Pemerintah Terhadap Kinerja Pemasaran

Setiap rangkaian kegiatan usaha tidak luput apalagi dalam mencapai kinerja pemasaran tidak dapat terhindar dari campur tangan pemerintah. Pemerintah memiliki peran yang penting baik dalam menciptakan peluang bagi pertumbuhan maupun kesempatan terhadap kelangsungan usaha. (Khair, Bismala, Arianty, & Pratami, 2016). Misalnya, pelatihan pemerintah diberikan untuk mendorong keberlangsungan IKM dan membantu mereka menyelesaikan masalah yang ada, seperti aspek pengelolaan modal yang dibutuhkan. Untuk mencapai efisiensi bisnis, permodalan dan ketersediaan insentif pajak pemerintah juga sangat menguntungkan.

Hasil penelitian terkait dengan faktor eksternal yang dimensinya merupakan kebijakan pemerintah dengan kinerja pemasaran menyatakan bahwa kebijakan pemerintah berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran industri kecil dan menengah di Purwokerto (Purwidiyanti & Tri, 2015). Sama dengan penelitian Fitriani Sari (2011) “Peran Koperasi Simpan Pinjam Dalam Perkembangan UMKM Agribisnis di Bogor (Studi Kasus Kospin Jasa Bogor)”. Hasil penelitian Adrey Julianus Pinem (2011) “Implementasi Kredit Usaha Rakyat Dalam Mengembangkan Usaha Kecil (Studi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk” menyatakan bahwa terdapat peningkatan pendapatan yang diterima UMKM

sebelum dan sesudah menerima kredit. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan kredit usaha rakyat oleh Bank Rakyat Indonesia sudah mampu mengimplementasi atau mengembangkan usaha kecil dengan baik dengan adanya kebijakan-kebijakan yang mendukung pengembangan kapasitas, memiliki sumber daya manusia yang berkualitas, fasilitas yang diberikan untuk pelaksanaan KUR, kemudahan prosedur atau proses administrasi serta adanya komunikasi yang baik dan jelas antara lembaga keuangan terhadap masyarakat.



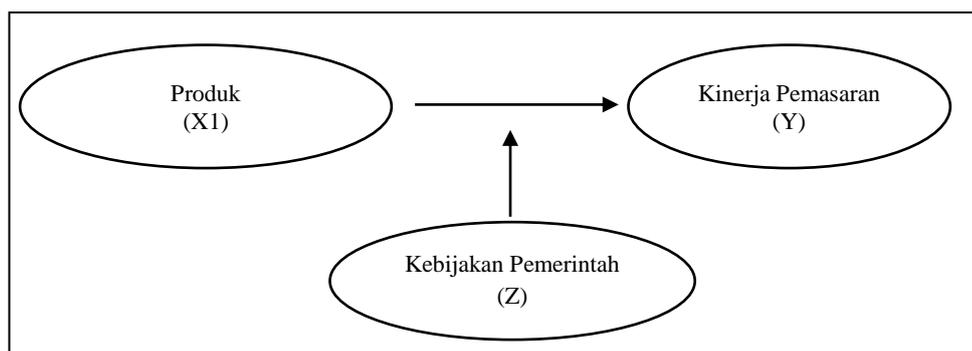
Gambar 2.7. Pengaruh Kebijakan Pemerintah Terhadap Kinerja Pemasaran

6. Kebijakan Pemerintah Memoderasi Pengaruh Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

UMKM telah dikembangkan melalui sejumlah program kebijakan pemerintah sejak awal periode baru. kebijakan pemerintah diartikan sebagai langkah-langkah untuk pemberdayaan di bidang peralatan dan permodalan, pengolahan dan produksi, sumber daya manusia, pemasaran serta desain dan teknologi dalam rangka memperluas dan memajukan kegiatan UMKM menurut UU No. 2 Tahun 2008 tentang UMKM. Salah satu komponen bauran pemasaran yang berkontribusi untuk meningkatkan kinerja pemasaran adalah produk. Penelitian Khan dalam jurnal Sutrasnawati (2018) menyatakan bahwa dengan menyediakan berbagai macam produk berkualitas tinggi dan lini produk yang

bervariasi sesuai kebutuhan pelanggan maka mampu bersaing dengan *competitor* secara efektif pada abad 21. Strategi ini akan dapat memperluas pangsa pasar karena dengan bermacam produk lini dan produk dengan kualitas tinggi akan memudahkan pelanggan untuk menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan akan memungkinkan setiap pelanggan menikmati pilihan terbaru dari masa ke masa.

Seperti dalam penelitian yang dikemukakan oleh Robinson dan Fornell dalam jurnal (Tirtayasa, 2018) yang menemukan bahwa ada korelasi antara kualitas produk dan pangsa pasar secara signifikan. Tirtayasa (2018) juga berpendapat bahwa ada hubungan produksi terhadap kinerja UKM secara positif dan tidak signifikan, dimana t nilai $0,220 > 0,05$, artinya bahwa semakin banyak produksi maka tidak mempengaruhi tingkat kinerja UKM. Akan tetapi hasil penelitian ini membuktikan bahwa lembaga keuangan dan kebijakan pemerintah memiliki pengaruh moderasi terhadap hubungan antara produksi dan kinerja UKM.



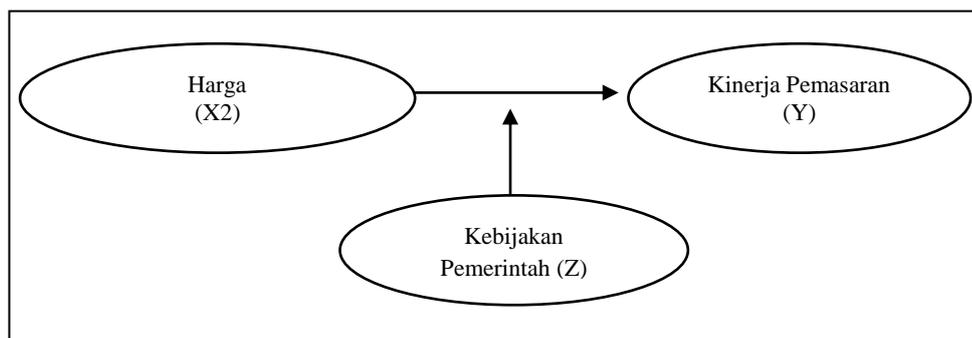
Gambar 2.8. Kebijakan Pemerintah Memoderasi Pengaruh Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

7. Kebijakan Pemerintah Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Kinerja Pemasaran

Adanya kebijakan pemerintah salah satunya dalam menetapkan harga yang terdapat dalam Pasal 8 Tentang Penetapan Harga Jual Kembali UU No. 5/1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, dapat membantu para IKM dalam mengembangkan usahanya. Dengan menetapkan harga yang minimum guna melindungi produsen dan menetapkan harga maksimum guna melindungi konsumen di pasar telah diatur pemerintah dengan tujuan menjaga stabilitas harga dan menghindari kecurangan pasar. Pajak juga berdampak pada penetapan harga, ketika suatu pajak dikenakan pada penjualan suatu barang/jasa maka harga jual produk itu akan naik/bertambah, karena setelah dikenakan pajak produsen akan mencoba memberikan sebagian beban pajaknya kepada konsumen/masyarakat dengan cara menaikkan harga jual. Modal juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penetapan harga, dengan tingkat suku bunga yang ditawarkan oleh pemerintah menyebabkan para pelaku usaha untuk menetapkan harga jual. Kesimpulannya kinerja pemasaran akan meningkat jika kebijakan pemerintah digunakan untuk mempengaruhi harga tinggi.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang buat oleh (Darmawan, 2019) dengan judul Pengaruh Kebijakan Pemerintah terhadap Kesejahteraan Pelaku Ekonomi Ubi kayu di Provinsi Lampung. Kebijakan pemerintah dalam menurunkan suku bunga menyebabkan surplus bersih meningkat. Kebijakan pemerintah untuk meningkatkan harga pupuk mengakibatkan penurunan surplus bersih. Perpaduan penurunan suku bunga dan kebijakan kenaikan harga pupuk

menyebabkan surplus bersih meningkat 325,17%. Sehingga harga akan naik dan meningkatkan kinerja UMKM Ubi Kayu di Provinsi Lampung. Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.9. Kebijakan Pemerintah Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Kinerja Pemasaran

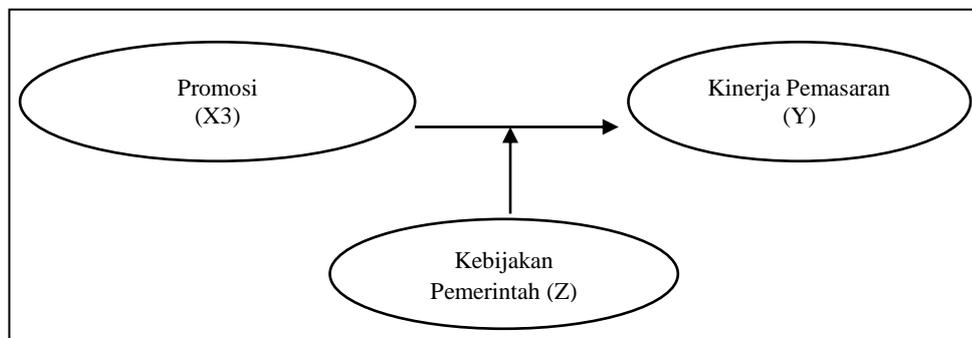
8. Kebijakan Pemerintah Memoderasi Pengaruh Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran

Salah satu kunci kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang akan berpengaruh keberlangsungan hidup perusahaan adalah dengan menerapkan fungsi pemasaran dan penjualan seperti dengan melakukan promosi.

Semakin banyak promosi maupun pemasaran yang dijalankan maka permintaan produk akan semakin meningkatkan sehingga jumlah penjualan akan semakin bertambah. Adapun indikator atau komponen dari promosi tersebut menurut Kotler dan Keller (2014) yaitu pemasaran langsung, promosi penjualan (*sales promotion*), (*direct selling*) dan *word of mouth*.

Penelitian Tirtayasa (2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh moderasi program pemerintah pada hubungan antara promosi dan kinerja UKM dimana R^2 meningkat dari 0,056 menjadi 0,833 atau R^2 berubah 0,776 dan perubahan f

signifikan = 0.000 atau signifikan pada level 5 persen. Koefesien regresi parsial adalah 0.000 dan signifikan -t 26,119 atau signifikan pada tingkat 5%.



Gambar 2.10. Kebijakan Pemerintah Memoderasi Pengaruh Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran

9. Kebijakan Pemerintah Memoderasi Pengaruh Lokasi Terhadap Kinerja Pemasaran

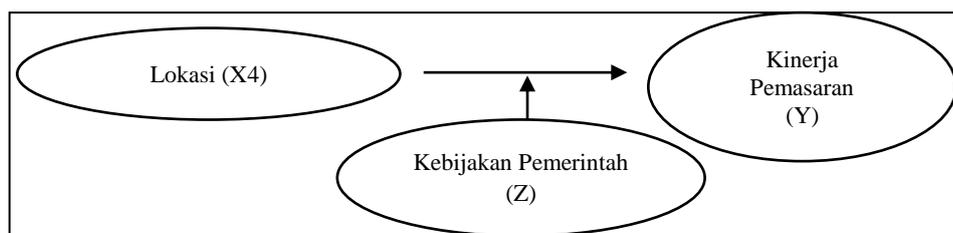
Keputusan pemerintah Indonesia untuk menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dalam menanggulangi pandemik *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)* diberbagai provinsi saat ini sangat berdampak signifikan terhadap penentuan lokasi, pemerintah memberikan Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/Menkes/328/2020 Mengenai Panduan Pencegahan dan Pengendalian *Covid-19* di Tempat Perkantoran dan Industri dalam Mendukung Keberlangsungan Usaha pada Situasi Pandemi. Salah satunya menyediakan lokasi kerja atau usaha yang aman dan sehat serta menerapkan *physical distancing* dalam setiap kegiatan kerja maupun usaha dimana pengaturan tersebut memberi jarak antar pekerja minimal satu meter (pengaturan kursi saat di kantor, pengaturan meja kerja/*workstation*, dan lainnya).

Posisi atau tempat usaha seharusnya mendukung lokasi kampanye pemasarannya sebagai aspek bauran pemasaran. Lokasi/tempat usaha yang tepat

merupakan modal untuk mencapai target, begitu pula sebaliknya semua pergerakan bisnis akan terhambat dengan pemilihan lokasi yang salah sehingga peluang memperoleh penghasilan akan berkurang. Selain memudahkan konsumen dalam mendapatkan suatu produk, salah satu strateginya adalah memilih tempat usaha/lokasi yang dekat dengan target pasar.

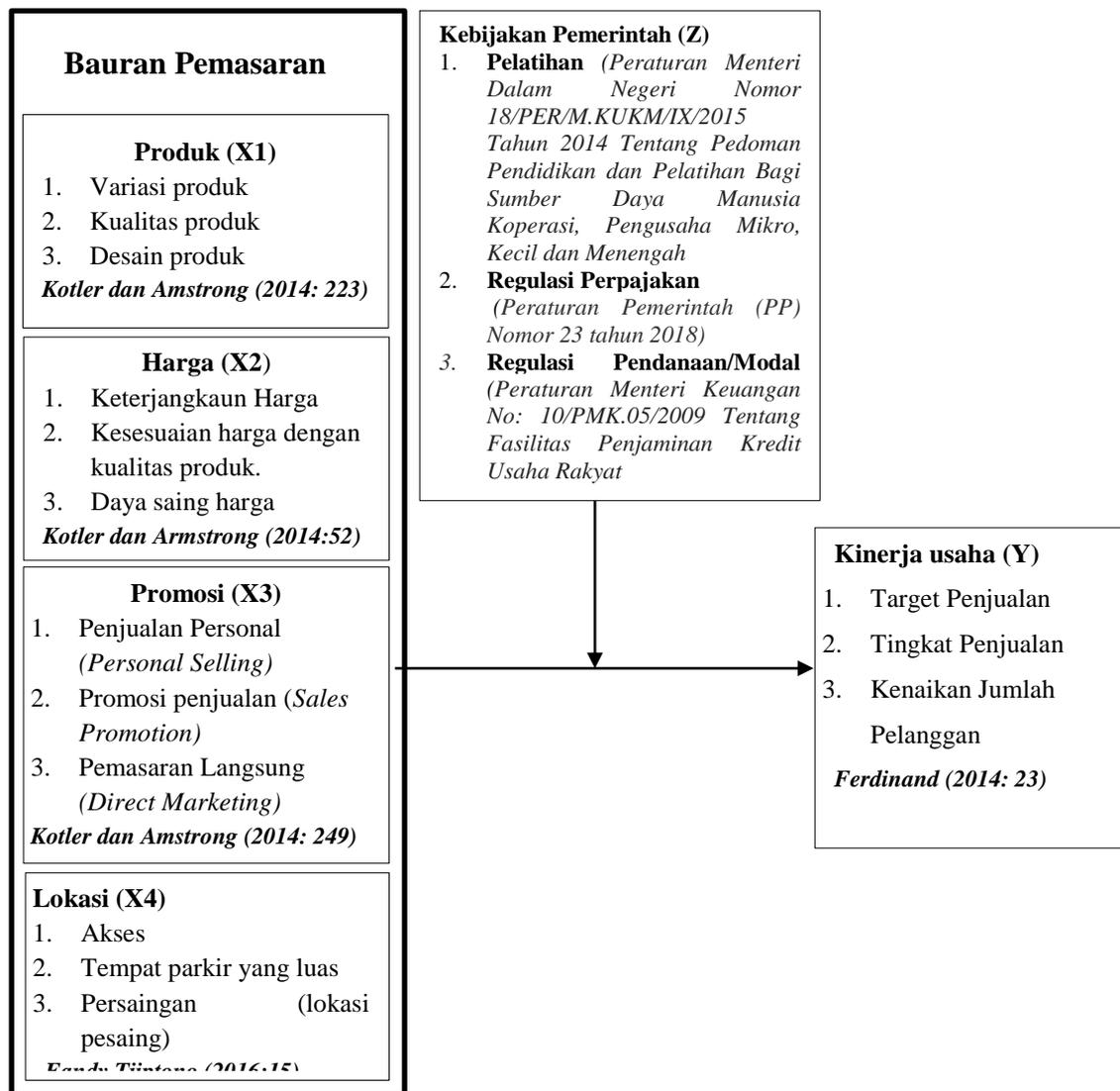
Saat memilih lokasi usaha yang tepat sangat penting untuk mempertimbangkan infrastruktur yang memadai selain kedekatannya dengan target pasarnya. (Kotler, 2014). Menurut tjiptono 2014 ada beberapa faktor pertimbangan penentuan lokasi usaha seperti akses misalnya lokasi/tempat usaha yang mudah dijangkau masyarakat kemudian lokasi/tempat parkir yang aman dan luas serta persaingan yaitu dengan melihat lokasi para pesaing pelaku usaha dapat mempertimbangkan apakah didaerah atau tempat yang sama terdapat usaha yang sejenis. Selain itu tempat parkir, akses dan lokasi pesaing pada saat pandemi juga harus mematuhi aturan pemerintah yang berlaku.

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa lokasi usaha berhubungan dengan penjualan bisnis (Indarti, 2014). 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.



Gambar 2.11. Kebijakan Pemerintah Memoderasi Pengaruh Lokasi Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan uraian maupun penjelasan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan dalam paradigma penelitian sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah 2020

Gambar 2.12 Paradigma Penelitian

2.4. Hipotesis

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2012) merupakan jawaban/dugaan sementara peneliti terhadap rumusan masalah yang kebenarannya akan diuji dalam hipotesis.

Hipotesis sementara dari analisis penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka konseptual, yaitu:

- H₁ : Terdapat pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi *Covid-19*.
- H₂ : Terdapat pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi *Covid-19*.
- H₃ : Terdapat pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi *Covid-19*.
- H₄ : Terdapat pengaruh lokasi terhadap kinerja pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi *Covid-19*.
- H₅ : Terdapat pengaruh kebijakan pemerintah terhadap kinerja pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi *Covid-19*.
- H₆ : Terdapat pengaruh kebijakan pemerintah memoderasi produk terhadap kinerja pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi *Covid-19*.
- H₇ : Terdapat pengaruh kebijakan pemerintah memoderasi harga terhadap Kinerja pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi *Covid-19*.

- H₈ : Terdapat pengaruh kebijakan pemerintah memoderasi promosi terhadap kinerja pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi *Covid-19*.
- H₉ : Terdapat pengaruh kebijakan pemerintah memoderasi lokasi terhadap kinerja pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi *Covid-19*.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini memakai 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 kebijakan pemerintah sebagai variabel moderator.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian Penelitian ini dilakukan di Jl Mahkamah Medan Kota.
2. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai pada bulan Juni 2020 sampai dengan Oktober 2020.

Tabel 3.1.
Skedul penelitian

Kegiatan	Tahun 2020-2020																			
	Juli				Agustus				September				Oktober				November			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra Riset																				
Penyusunan Proposal																				
Seminar																				
Pengumpulan Data																				
Pengolahan Data dan Analisis Data																				
Seminar Hasil																				
Penyusunan Tesis																				
Sidang Tesis																				

Sumber: Data diolah (2020)

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu sekelompok individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas dan ciri-ciri tertentu. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, maka populasi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan individu/orang atau objek pengamatan yang paling tidak memiliki satu persamaan karakteristik (Ghozali, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Industri Kecil Menengah yang berada di Jalan Mahkamah Medan Kota bergerak di bidang kontruksi *steel* bengkel las yang berjumlah 115 industri.

2. Sampel

Sampel merupakan suatu prosedur dalam pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil lalu dipergunakan untuk menentukan sifat dan ciri yang dikehendaki dari populasi tersebut. Teknik sampling jenuh digunakan pada penelitian ini, yaitu teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono 2012). Dari 115 (100%) kuesioner yang disebar, 100 (87%) kuesioner diterima kembali. Dari 100 (87%) yang diterima, maka 100 responden dapat diolah sampel. Dari jumlah 100 bengkel IKM di Jalan Mahkamah Medan Kota tersebut maka dijadikan sebagai sampel populasi dalam penelitian ini.

3.4. Definisi Operasional

Defenisi operasional digunakan sebagai pemahaman mengenai pengertian dari 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 Kebijakan Pemerintah (Z) variabel moderator.

Tabel 3.2.
Definisi Operasional

	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
(Y)	Kinerja pemasaran	Kinerja pemasaran merupakan indikator keberhasilan pengoperasian proses pemasaran perusahaan secara keseluruhan	1. Target Penjualan 2. Tingkat kenaikan penjualan 3. Kenaikan Jumlah Pelanggan
(X ₁)	Produk	Produk merupakan barang/jasa yang dapat dijual kepada pelanggan untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan permintaan pasar.	1. Variasi produk 2. Kualitas produk 3. Desain produk
(X ₂)	Harga	Harga merupakan elemen suatu hal yang penting dalam suatu usaha dimana dengan harga tersebut maka perusahaan dapat memperoleh penghasilan untuk kelangsungan hidup perusahaan, dan harga juga merupakan nilai yang melekat pada suatu barang atau jasa dan nilai ini dinyatakan dengan dalam alat tukar.	1. Keterjangkaun Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga

	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
(X ₃)	Promosi	Promosi adalah usaha yang digunakan oleh perusahaan di mana pesan pemberitahuan tentang suatu produk diberikan dan calon pembeli yakin akan manfaatnya.	Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 1. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) 2. <i>Word of Mouth</i>
(X ₄)	Lokasi	Lokasi adalah keputusan organisasi untuk menentukan tempat usahanya, melakukan kegiatan usaha atau operasi, dan mendistribusikan produk atau jasa pelanggan yang menjadi kegiatan usahanya kepada konsumen.	1. Akses 2. Tempat parkir yang luas 3. Persaingan (lokasi pesaing)
(Z)	Kebijakan Pemerintah	kebijakan pemerintah adalah serangkaian tahapan kegiatan yang mencakup APBN, pajak, dan tingkat suku bunga dalam suatu kluster tertentu dimana terdapat rintangan dan kemungkinan dimana kebijakan tersebut diaspirasikan agar bermanfaat dalam mencapai visi suatu organisasi.	1. Pelatihan (<i>Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 18/PER/M.KUKM/IX/2015 Tahun 2014 Tentang Pedoman Pendidikan dan Pelatihan Bagi Sumber Daya Manusia Koperasi, Pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah</i>) 2. Regulasi Perpajakan (<i>Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 23 tahun 2018</i>) 3. Regulasi Pendanaan/Modal (<i>Peraturan Menteri Keuangan No: 10/PMK.05/2009 Tentang Fasilitas Penjaminan Kredit Usaha Rakyat</i>)

Sumber: Data Diolah 2020

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

a. Dokumentasi

Menelaah dan mempelajari beberapa dokumen seperti, buku-buku, catatan-catatan, jurnal, dan artikel berkaitan dengan masalah penelitian.

b. Kuesioner/Angket

Peneliti menggunakan kusioner/angket dalam penelitian ini sebagai teknik pengumpulan data dari responden atau pelaku usaha IKM. Dengan cara memberikan responden daftar pertanyaan dan pertnyataan tertulis untuk ditanggapi adalah alat pengumpulan data yang disebut kusioner (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian menggunakan angket yang memiliki indeks skala likert. Jawaban pertanyaan mempunyai 5 (lima) pilihan seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Likert Variabel Eksogen Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4) dan Kebijakan Pemerintah (Z) Moderator

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Setuju/Tepat	5
b. Setuju /Tepat	4
c. Kurang Setuju /Tepat	3
d. Tidak Setuju /Tepat	2
e. Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

Sumber: (Sugiyono, 2012)

Tabel 3.4
Skala Pengukuran Likert Variabel Endogen Kinerja IKM (Y)

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Tinggi	5
b. Tinggi	4
c. Normal	3
d. Sangat Rendah	2
e. Rendah	1

Sumber: (Sugiyono, 2012)

3.6. Teknik Analisis Data

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*, HTMT dan nilai R². (Juliandi 2010).

Analisa pada PLS dilakukan dengan (3) tiga tahap yaitu:

1. Analisa *Outer Model*
2. Analisa *Inner Model*
3. Pengujian *Hipotesa*

1. Analisa *Outer Model*

Model pengukuran adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar variabel laten (konstruk) dengan indikatornya. Hubungan variabel tersebut kepada teori pengukuran. Menganalisis hubungan konstruk (variabel laten) dan indikator dengan:

- a. *Construct Reliability and Validity* (validitas dan reliabilitas konstruk) adalah uji pengukuran ketergantungan/kehandalan suatu konstruk. Skor reliabilitas konstruk harus cukup tinggi. Kriteria *construct reliability and validity* yang baik dapat dilihat sebagai berikut:

Jika *Composite Reliability*: $>0,6$ (Bagozzi dan Yi, 1988; Chin & Dibbern, 2010)

- b. *Validitas konvergen* validitas konvergen adalah sejauh mana suatu ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menentukan apakah indikator variable konstruk asli atau tidak berdasarkan nilai *outer loading*.

Jika nilai *outer loading* $> 0,7$ maka suatu indikator adalah valid (Hair, Hult, Ringle, & Sarsteds, 2014)

- c. *Discriminant Validity* (validitas diskriminan) adalah mengukur sejauh mana suatu konstruk sepenuhnya berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik) yang dapat dilihat dari: *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)*.

Jika nilai HTMT $< 0,90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Jörg Henseler Christian; M. Ringle; Marko Sarsted; 2015).

2. Analisa Inner Model

Model struktural yaitu hubungan antar variabel laten (konstruk) yang dijelaskan dengan model struktural didasarkan pada logika, teori, atau data penelitian aktual yang dikumpulkan dari penelitian sebelumnya. Menganalisa hubungan antar konstruk yakni eksogen dan endogen serta hubungan diantaranya yaitu:

- a. Kolinearitas (*Colinearity Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas membuktikan kuat atau lemahnya korelasi hubungan antar variabel laten/ suatu konstruk. Jika ada hubungan yang signifikan, model memiliki masalah dari sudut pandang metodologi karena memiliki

pengaruh pada estimasi signifikansi statistiknya. Nilai *variance inflation factor* (VIF) dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya masalah korelasitas. Menurut Ghazali (2016),

Jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari masalah kolinearitas.

b. R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk.

Kriterianya: - Jika nilai $R^2 = 0,75 \rightarrow$ Model adalah substansial (kuat)

Jika nilai $R^2 = 0,50 \rightarrow$ Model adalah moderate (sedang) - Jika nilai $R^2 = 0,25 \rightarrow$ Model adalah lemah (buruk)

c. Direct effect

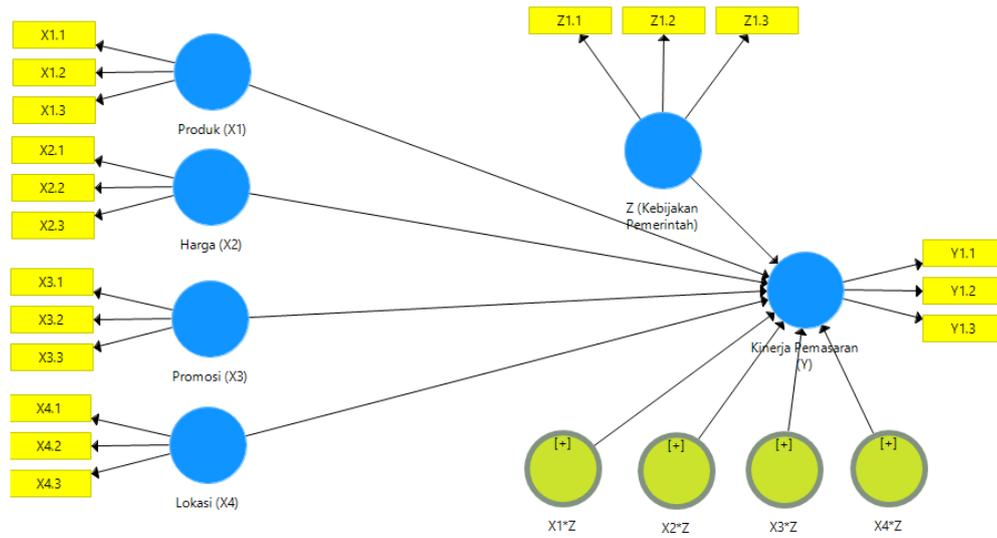
Analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen).

Kriterianya: Koefisien jalur (*Path Coefficient*): Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen juga meningkat/naik.

3. Pengujian Hipotesa

a) H_a di terima jika nilai *P-value* $< 0,05$.

b) H_0 di tolak jika nilai *p value* $> 0,05$



Sumber: hasil data SEM-PLS 2020

Gambar 3.1. Model Analisis Jalur (Path Analysis)

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data

Dalam menganalisa penelitian ini peneliti menggunakan deskriptif kuantitatif. Analisa data melibatkan penyajian dan pengolahan data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan data serta melakukan pengujian hipotesis menggunakan SEM-PLS. Tujuan akhir yang dicapai dalam tulisan ini adalah memahami dan melihat pengaruh Variabel Eksogen yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4) terhadap variabel Endogen Kinerja pemasaran (Y) dengan Kebijakan Pemerintah (Z) sebagai variabel Moderator.

4.1.1.1. Analisis Identitas Responden

Bagian ini menguraikan dan menjelaskan tentang analisis data yang telah dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner bulan Agustus 2020. Penulis akan menganalisis data mengenai keadaan usaha pemilik IKM dalam kaitannya dengan bauran pemasaran terhadap Kinerja pemasaran IKM Kontruksi Bengkel Las Medan Kota yang dimoderasi kebijakan pemerintah selama masa pandemi *Covid-19*. Dimana sampel sebanyak 100 responden akan digunakan untuk menyajikan data yang terkumpul selama penelitian dalam bentuk analisis data. Secara total, 100 kuesioner disampaikan kepada responden dan 100% diterima kembali sehingga 100 kuisoner dari responden tersebut di olah dan digunakan dalam penelitian ini. Hasil yang diperoleh dari pengolahan data pada akhirnya akan

digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya hipotesis yang sudah dirumuskan.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yakni para pelaku usaha yang bergerak dalam bidang konstruksi perbengkelan. Tahap uji analisis efek moderator yang digunakan adalah Analisis model pengukuran/*measurement model analysis* (outer model) dan analisis model struktural/*structural model analysis* (inner model).

Berikut hasil analisis efek moderator yang telah penulis lakukan.

Adapun profile/data responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Statistik Deskripsi Sampel

Uraian	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin:		
Pria	74	73%
Wanita	26	27%
Total	100	100%
Usia:		
20-25 tahun	6	6%
26-30 tahun	7	7%
31-35 tahun	15	15%
>35 tahun	72	72%
Total	100	100%
Tingkat Pendidikan		
SD	2	2%
SMP	11	11%
SMA	67	67%
D3	2	2%
S1	18	18%
Total	100	100%
Modal Awal		
5.000.000 - 10.000.000	36	36%
10.000.000 - 15.000.000	15	15%
15.000.000 - 20.000.000	12	12%
20.000.000 – 30.000.000	16	16%
> 30.000.000	21	21%

Total	100	100%
--------------	------------	-------------

Uraian	Frekuensi	Presentase
Jumlah tenaga kerja sebelum covid-19		
2 sampai 3 orang	46	46%
3 sampai 4 orang	30	30%
4 sampai 5 orang	18	18%
5 sampai 6 orang	3	3%
Lebih dari 6 orang	3	3%
Total	100	100%
Uraian	Frekuensi	Presentase
Jumlah tenaga kerja selama covid-19		
2 sampai 3 orang	80	80%
3 sampai 4 orang	8	8%
4 sampai 5 orang	10	11%
5 sampai 6 orang	2	2%
Lebih dari 6 orang	-	-
Total	100	100%
Jumlah penjualan sebelum covid-19		
5.000.000 - 10.000.000	53	53%
10.000.000 - 15.000.000	14	14%
15.000.000 - 20.000.000	16	16%
20.000.000 – 30.000.000	10	10%
> 30.000.000	7	7%
Total	100	100%
Jumlah penjualan pada saat covid-19		
5.000.000 - 10.000.000	82	82%
10.000.000 - 15.000.000	11	11%
15.000.000 - 20.000.000	3	3%
20.000.000 – 30.000.000	1	1%
> 30.000.000	3	3%
Total	100	100%
Sumber modal Usaha		
Pribadi	99	99%
Pinjaman bank	1	1%
Total	100	100%
Bentuk Badan Usaha		
Usaha Dagang (UD)	99	99%
Persekutuan Comanditer (CV)	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2010

Dari tabel 4.1 dapat dilihat gambaran mengenai atau data responden secara khusus yang diterangkan melalui statistik deskripsi sampel. Dapat dilihat dari

tabel diatas bahwa pelaku usaha yang berjenis laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan sebesar 73 IKM (73%), yang menunjukkan bahwa laki-laki lebih banyak melakukan pekerjaan mengelas. Selain itu, prosedurnya juga melibatkan penggunaan alat berat. Mengingat sebagian besar bengkel las di Jalan Mahkamah telah beroperasi sejak tahun 1980-an, kebanyakan usia pemiliknya berusia > 35 tahun. Berdasarkan usia pelaku IKM paling mendominasi pada usia >35 tahun. Sebanyak 67 IKM (67%) pelaku IKM di Jalan Mahkamah Medan Kota hanya lulusan SMA, Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan yang tinggi tidak terlalu diperlukan untuk menjalankan usaha bengkel las dimana pelaku usaha lebih mengandalkan kemampuan dan keahlian. Seperti terlihat pada tabel, terdapat 36 IKM (36%) yang menunjukkan bahwa tidak perlu mengeluarkan modal yang besar untuk memulai usaha bengkel las. Pelaku usaha biasa mengeluarkan modal awalnya antara Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000.

Jika membandingkan jumlah pekerja sebelum dan selama masa Covid-19, terlihat perbedaan yang signifikan. Sebagai contoh, pada masa *Covid-19* jumlah yang menggunakan 2-3 tenaga kerja bertambah menjadi 80 IKM dari 46 IKM (46%) sedangkan yang menggunakan tenaga kerja 3-4 orang sebelum *Covid-19* turun dari 30 IKM (30%) menjadi 8 IKM (8 %) hanya. Selain hampir semua IKM, penjualan selama pandemi turun antara 5 sampai 10 juta, total 82 IKM (82%). Karena faktor Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di setiap kota dan penerapan *physical distancing* yang diberlakukan pemerintah sejak awal Maret hingga Agustus 2020, terjadi perbandingan yang signifikan di masa pandemi. Akibatnya, banyak pelaku mengambil posisi untuk mengurangi jumlah karyawan guna menekan biaya operasional usaha.

Sebanyak 99 IKM di Jalan Mahkamah Medan Kota, atau hampir seluruhnya IKM berbentuk badan usaha dagang (UD), sisanya sebesar 1% berbentuk persekutuan komanditer (CV). Tidak dapat dipungkiri bahwa memulai dengan pendirian Usaha dagang (UD) jauh lebih sederhana daripada memulai dengan pendirian CV yang memiliki sejumlah mekanisme persyaratan.

4.1.1.2. Deskripsi Variabel

Tabel 4.2.

Tabulasi Jawaban Variabel Produk

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Variasi Produk 1	0	0%	15	15%	15	15%	60	60%	10	10%
2	Variasi Produk 2	0	0%	18	18%	16	16%	41	41%	25	25%
3	Kualitas Produk 1	0	0%	10	10%	5	5%	55	55%	30	30%
4	Kualitas Produk 2	0	0%	4	4%	23	23%	47	47%	26	26%
5	Desain Produk 1	0	0%	6	6%	18	18%	47	47%	29	29%
6	Desain Produk 2	0	0%	5	5%	15	15%	55	55%	25	25%

Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel produk untuk masing-masing indikator mendapat jawaban yang bervariasi. Sebesar 60% untuk jawaban setuju terdapat pada indikator variasi produk 1. Berdasarkan tanggapan responden terlihat bahwa pelanggan bengkel las tetap menjual berbagai macam barang selama masa pandemi *Covid-19*.

Tabel 4.3.
Tabulasi Jawaban Variabel Harga

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Keterjangjauan Harga 1	0	0%	5	5%	10	10%	45	45%	40	40%
2	Keterjangjauan Harga 1	1	1%	7	7%	9	9%	46	46%	37	37%
3	Kesesuaian Harga dengan kualitas 1	0	0%	6	6%	12	12%	29	29%	53	53%
4	Kesesuaian Harga dengan kualitas 2	0	0%	5	5%	10	10%	44	44%	41	41%
5	Daya Saing Harga 1	2	2%	3	3%	32	32%	44	44%	19	19%
6	Daya Saing Harga 2	0	0%	13	13%	37	37%	31	31%	19	19%

Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

Dari tabel 4.3. dapat dilihat bahwa presentase tertinggi 53% dan 41% yaitu jawaban sangat setuju pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas, dari jawaban responden dapat diketahui bahwa pelaku usaha bengkel las sangat menyesuaikan harga dengan kualitasnya dan harga tidak banyak berubah selama pandemi *Covid-19*.

Tabel 4.4.
Tabulasi Jawaban Variabel Promosi

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Promosi Penjualan 1	0	0%	20	20%	36	36%	39	39%	5	5%
2	Promosi Penjualan 2	0	0%	22	22%	33	33%	36	36%	9	9%
3	Pemasaran Langsung 1	0	0%	18	18%	30	30%	54	54%	28	28%
4	Pemasaran Langsung 2	3	3%	12	12%	25	25%	43	43%	17	17%
5	<i>Word Of Mouth 1</i>	0	0%	16	16%	29	29%	35	35%	20	20%
6	<i>Word Of Mouth 2</i>	1	1%	11	11%	34	34%	39	39%	15	15%

Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

Dari tabel 4.4. dapat dilihat bahwa jawaban responden terhadap variabel promosi presentase tertinggi 54% yaitu jawaban setuju pada indikator pemasaran langsung 1 dan 2, dari jawaban responden dapat diketahui bahwa pelaku usaha

bengkel las tetap melayani pemasaran langsung (*face to face*) dan lebih banyak menggunakan media *online* sebagai media promosinya daripada melakukan promosi dengan menyebarkan brosur dan *Word Of Mouth* selama pandemi *Covid-19*.

Tabel 4.5.

Tabulasi Jawaban Variabel Lokasi

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Akses 1	0	0%	8	8%	22	22%	52	52%	18	18%
2	Akses 2	6	6%	17	17%	13	13%	47	47%	17	17%
3	Tempat Parkir 1	4	4%	11	11%	26	26%	39	39%	24	24%
4	Tempat Parkir 2	0	0%	12	12%	32	32%	38	38%	18	18%
5	Lokasi Pesaing 1	0	0%	15	15%	28	28%	36	36%	21	21%
6	Lokasi Pesaing 2	9	9%	16	16%	20	20%	36	36%	19	19%

Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

Dari tabel 4.5. dapat dilihat dengan jawaban setuju pada indikator pertama sebesar 52% yaitu jawaban setuju pada indikator akses 1 dan akses 2. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi bengkel las mudah di jangkau masyarakat dan *layout* usaha tidak berliku-liku sehingga memudahkan pelanggan dalam membawa barang sesuai dengan protocol kesehatan dari pemerintah (*phisycal distancing*) selama pandemi *Covid-19*.

Tabel 4.6.
Tabulasi Jawaban Variabel Kinerja IKM

No	Indikator	SR		R		N		T		ST	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Target Penjualan 1	0	0%	20	20%	0	0%	53	53%	27	27%
2	Target Penjualan 2	2	2%	5	5%	21	21%	46	46%	26	26%
3	Tingkat Penjualan 1	10	10%	16	16%	30	30%	35	35%	9	9%
4	Tingkat Penjualan 2	8	8%	17	17%	45	45%	40	40%	8	8%
5	Kenaikan Jumlah Pelanggan 1	0	0%	7	7%	28	28%	51	51%	14	14%
6	Kenaikan Jumlah Pelanggan 2	0	0%	23	23%	37	37%	24	24%	16	16%

Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

Berdasarkan tabel 4.6. dapat dilihat bahwa presentase tertinggi 53% yaitu jawaban setuju pada indikator target penjualan, dalam arti bahwa para pelaku IKM bengkel las Mahkamah harus mempunyai target penjualan yang tinggi dalam meningkatkan volume penjualan selama pandemi.

Tabel 4.7.
Tabulasi Jawaban Variabel Kebijakan Pemerintah

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pelatihan 1	5	5%	8	8%	28	28%	39	39%	25	25%
2	Pelatihan 2	0	0%	7	7%	28	28%	42	42%	23	23%
3	Regulasi Perpajakan 1	4	4%	8	8%	11	11%	51	51%	26	26%
4	Regulasi Perpajakan 2	8	8%	22	22%	45	45%	17	17%	8	8%
5	Pendanaan/Modal 1	0	0%	25	25%	28	28%	28	28%	19	19%
6	Pendanaan/Modal 2	0	0%	23	23%	37	37%	24	24%	16	16%

Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

Dari tabel 4.7. dapat dilihat bahwa jawaban responden terhadap variabel moderator presentase tertinggi ada pada regulasi perpajakan yaitu sebesar 46%

yaitu dimana diketahui bahwa insentif pajak yang diberikan pemerintah sangat membantu pemilik selama pandemic *Covid-19*.

4.1.1.3. Analisis Data *Partial Least Square (PLS)*

Dengan menerapkan *Partial Least Square (PLS)* yang merupakan analisis multivariat generasi kedua berbasis model persamaan struktural (*Structural Equation Model/SEM*). Dalam mempelajari SEM-PLS terdapat dua tahapan kelompok yaitu model pengukuran (*Outer Model*) dan analisis model struktural (*Inner Model*) (Juliandi,2018).

Analisis I. Analisis model pengukuran/*Measurement model analysis (Outer Model)*

Analisis Model pengukuran Meliputi 1. *Construct Reliability and Validity*, 2. *Validitas konvergen* 3. *Discriminant Validity* (validitas diskriminan)

1. *Construct reliability and validity*

Pengujian untuk mengukur reabilitas suatu konstruk disebut *Construct Reliability and Validity* (validitas dan reliabilitas konstruk). Nilai kehandalan/reabilitas konstruk harus cukup tinggi. Kriteria yang baik dapat dilihat dari:

Jika *Composite Reliability*: >0,6 (Bagozzi dan Yi, 1988; Chin & Dibbern, 2010)

Tabel 4.8.
Composite Reliability

<i>Composite Reliability</i>	
X1	0.886
X2	0.883
X3	0.840
X4	0.926
X1*Z	0.966
X2*Z	0.985
X3*Z	0.988
X4*Z	0.959

<i>Composite Reliability</i>	
Z	0.872
Y	0.918

Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

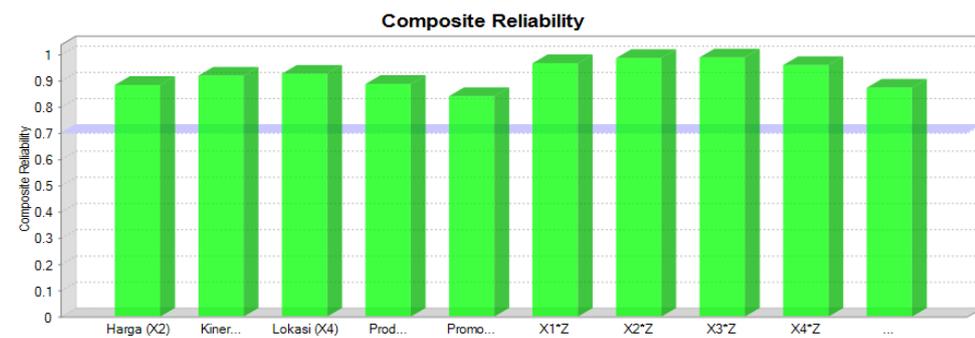
Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan nilai *composite reliability* adalah

1. Variabel X1 (Produk) menunjukkan reliabel, kaena nilai *composite reliability* X1 adalah $0,886 > 0,6$;
2. Variabel X2 (Harga) menunjukkan reliabel, kaena nilai *composite reliability* X2 adalah $0,883 > 0,6$;
3. Variabel X1 (Promosi) menunjukkan reliabel, kaena nilai *composite reliability* X3 adalah $0,840 > 0,6$;
4. Variabel X1 (Lokasi) menunjukkan reliabel, kaena nilai *composite reliability* X4 adalah $0,926 > 0,6$;
5. Variabel X1*Z (interaksi X1 dengan Z) menunjukkan reliabel, karena nilai *composite reliability* X1 adalah $0,966 > 0,6$;
6. Variabel X2*Z (interaksi X2 dengan Z) menunjukkan reliabel, karena nilai *composite reliability* X2 adalah $0,985 > 0,6$;
7. Variabel X3*Z (interaksi X3 dengan Z) menunjukkan reliabel, karena nilai *composite reliability* X3 adalah $0,988 > 0,6$;
8. Variabel X4*Z (interaksi X4 dengan Z) menunjukkan reliabel, karena nilai *composite reliability* X4 adalah $0,959 > 0,6$;
9. Variabel Z (Kebijakan Pemerintah) menunjukkan reliabel karena nilai *composite reliability* Z adalah $0,872 > 0,6$;
10. Variabel Y (Kinerja pemasaran) menunjukkan reliabel, karena nilai *composite reliability* Y adalah $0,918 > 0,6$;

Tabel 4.9
Composite Reliability

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Reliability	Avera...
Harga (X2)	0.8083	0.8585	0.8833	0.7162
Kinerja Pemasa...	0.8668	0.8676	0.9188	0.7906
Lokasi (X4)	0.8798	0.8869	0.9261	0.8072
Produk (X1)	0.8099	0.8234	0.8869	0.7238
Promosi (X3)	0.7611	1.0837	0.8407	0.6415
X1*Z	0.9596	1.0000	0.9662	0.7625
X2*Z	0.9834	1.0000	0.9855	0.8832
X3*Z	0.9868	1.0000	0.9885	0.9050
X4*Z	0.9533	1.0000	0.9590	0.7237
Z (Kebijakan Pe...	0.7818	0.7848	0.8727	0.6955

Sumber: hasil pengolahan data primer 2020



Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

Histogram 4.1. Composite Reliability

2. Validitas Konvergen (Convergen Validity / Average Variance Extracted / AVE)

Sejauh mana pengukuran terkait dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama dikenal sebagai validitas konvergen. Menentukan apakah indikator variabel build valid atau tidak berdasarkan nilai *outer loading*. Suatu indikator dianggap valid jika nilai *outer loading* lebih besar dari 0.7 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016). Artinya nilai yang paling paling diharapkan / paling baik untuk *outer*

loading adalah $> 0,7$, namun untuk nilai antara $> 0,4$ dan $0,4$ indikator perlu dihapus dari variabel. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016)

Tabel 4.10.
Validitas Konvergen

No	Indikator	X1	X2	X3	X4	Y	Z
1	Variasi Produk	0.805					
2	Kualitas Produk	0.904					
3	Desain Kualitas	0.805					
4	Keterjangkuan Harga		0.876				
5	Kesesuaian Harga		0.827				
6	Daya Saing Harga		0.833				
7	Promosi Penjualan			0.766			
8	Pemasaran Langsung			0.681			
9	<i>Word of Mouth</i>			0.934			
10	Akses				0.844		
11	Tempat Parkir				0.920		
12	Lokasi Pesaing				0.927		
13	Target Penjualan					0.844	
14	Tingkat Penjualan					0.907	
15	Kenaikan Jumlah Pelanggan					0.914	
16	Pelatihan						0.836
17	Regulasi Perpajakan						0.829
18	Permodalan						0.836

Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

Tabel 4.9 memperlihatkan nilai *outer loading* $> 0,4$ yang menunjukkan bahwa indikator variabel adalah valid (tepat).

3. *Discriminant validity*

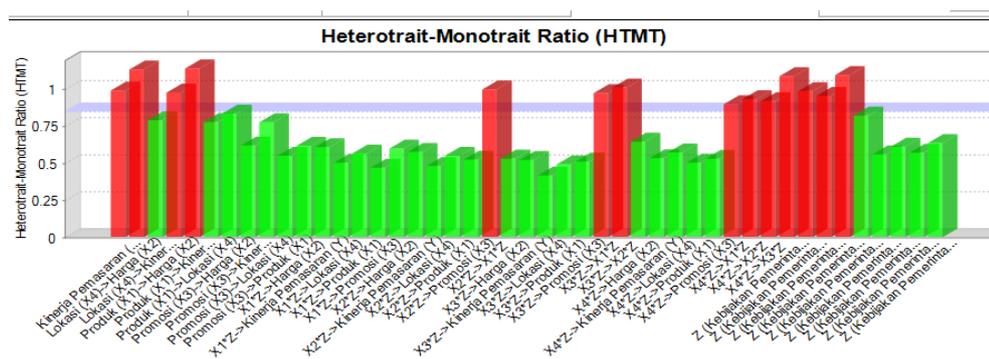
Yaitu melihat sejauh mana suatu konstruk sepenuhnya berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik) dan dapat diukur dari dari: *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)*.

Jika nilai HTMT $< 0,90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Jörg Henseler Christian; M. Ringle; Marko Sarsted; 2015).

Tabel 4.11.
Discriminant validity

	Harga (X2)	Kinerja ...	Lokasi (...)	Produk (...)	Promosi ...	X1*Z	X2*Z	X3*Z	X4*Z	Z (Kebijakan P...
Harga (X2)										
Kinerja Pemasa...	0.9899									
Lokasi (X4)	1.1311	0.7902								
Produk (X1)	0.9757	1.1382	0.7778							
Promosi (X3)	0.8343	0.6184	0.7754	0.5505						
X1*Z	0.6168	0.6079	0.5027	0.5653	0.4703					
X2*Z	0.5983	0.5770	0.4809	0.5504	0.5237	0.9969				
X3*Z	0.5315	0.5212	0.4175	0.4915	0.5102	0.9730	1.0093			
X4*Z	0.6459	0.5335	0.5725	0.5038	0.5286	0.8973	0.9313	0.9178		
Z (Kebijakan Pe...	1.0867	0.9852	0.9543	1.0946	0.8208	0.5587	0.6116	0.5706	0.6362	

Sumber: hasil pengolahan data primer 2020



Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

Histogram 4.2. Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)

Kesimpulan pengujian *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)* pada tabel 4.2 adalah sebagai berikut:

1. Variabel X1 (Produk) terhadap X1*Z (interaksi X1 dengan Z) memiliki nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)* $0,565 < 0,90$, artinya validitas diskriminan baik;
2. Variabel X1 (Produk) terhadap Z (Kebijakan Pemerintah) nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)* $1.095 > 0,90$ artinya validitas diksriminan tidak baik.

3. Variabel X1 (Produk) terhadap Y (Kinerja pemasaran) nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)* $1.138 > 0,90$ artinya validitas diksriminan tidak baik
4. Variabel X1*Z (interaksi X1 dengan Z) terhadap Z nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)* $0,559 < 0,90$ artinya validitas diksriminan baik
5. Variabel X1*Z (interaksi X1 dengan Z) terhadap Y nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)* $0,608 < 0,90$ artinya validitas diksriminan baik
6. Variabel X2 (Harga) terhadap X1*Z (interaksi X1 dengan Z) memiliki nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)* $0,598 < 0,90$, artinya validitas diskriminan baik;
7. Variabel X2 (Harga) terhadap Z (Kebijakan Pemerintah) nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)* $1,087 > 0,90$ artinya validitas diksriminan tidak baik.
8. Variabel X2 (Harga) terhadap Y (Kinerja pemasaran) nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)* $0,990 > 0,90$ artinya validitas diksriminan baik
9. Variabel X2*Z (interaksi X2 dengan Z) terhadap Z nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)* $0,612 < 0,90$ artinya validitas diksriminan baik
10. Variabel X2*Z (interaksi X2 dengan Z) terhadap Y nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)* $0,577 < 0,90$ artinya validitas diksriminan baik
11. Variabel X3 (Promosi) terhadap X1*Z (interaksi X1 dengan Z) memiliki nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)* $0,510 < 0,90$, artinya validitas diskriminan baik;
12. Variabel X3 (Promosi) terhadap Z (Kebijakan Pemerintah) nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)* $0,821 < 0,90$ artinya validitas diksriminan baik.
13. Variabel X3 (Promosi) terhadap Y (Kinerja pemasaran) nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)* $0,618 < 0,90$ artinya validitas diksriminan baik

14. Variabel X3*Z (interaksi X3 dengan Z) terhadap Z nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)* $0,612 < 0,90$ artinya validitas diksriminan baik
15. Variabel X3*Z (interaksi X3 dengan Z) terhadap Y nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)* $0,571 < 0,90$ artinya validitas diksriminan baik
16. Variabel X4 (Lokasi) terhadap X4*Z (interaksi X1 dengan Z) memiliki nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)* $0,573 < 0,90$, artinya validitas diskriminan baik;
17. Variabel X4 (Lokasi) terhadap Z (Kebijakan Pemerintah) nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)* $0,821 < 0,90$ artinya validitas diksriminan baik.
18. Variabel X4 (Lokasi) terhadap Y (Kinerja pemasaran) nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)* $0,790 < 0,90$ artinya validitas diksriminan baik
19. Variabel X4*Z (interaksi X4 dengan Z) terhadap Z nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)* $0,636 < 0,90$ artinya validitas diksriminan baik
20. Variabel X4*Z (interaksi X4 dengan Z) terhadap Y nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)* $0,534 < 0,90$ artinya validitas diksriminan baik
21. Variabel Z (Kebijakan Pemerintah) terhadap Y (Kinerja pemasaran) nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)* $0,985 > 0,90$ artinya validitas diksriminan tidak baik.

Analisis II Model Struktural/Structural Model Analysis (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. Menganalisis hubungan antara konstruk (antar variabel laten), khususnya hubungan antara eksogen dan endogen antara lain:

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

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

Tabel 4.12
Kolinearitas (VIF)

	Produk	Harga	Promosi	Lokasi	Kebijakan Pemerintah	Kinerja pemasaran
Produk					6.303	8.336
Harga					8.38	8.603
Promosi					2.901	3.339
Lokasi					9.492	1.253
Kebijakan Pemerintah						7.291
Kinerja pemasaran						

Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

Dari tabel 4.10 diatas diketahui bahwa:

1. VIF untuk kolerasi produk dengan kebijakan pemerintah adalah $6.303 < 10.00$
(tidak terjadi masalah kolinearitas)
2. VIF untuk kolerasi harga dengan kebijakan pemerintah adalah $8.380 < 10.00$
(tidak terjadi masalah kolinearitas)
3. VIF untuk kolerasi promosi dengan kebijakan pemerintah adalah $2.910 < 10.00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
4. VIF untuk kolerasi lokasi dengan kebijakan pemerintah adalah $9.492 < 10.00$
(tidak terjadi masalah kolinearitas)
5. VIF untuk kolerasi produk dengan Kinerja pemasaran adalah $8.336 < 10.00$
(tidak terjadi masalah kolinearitas)
6. VIF untuk kolerasi harga dengan Kinerja pemasaran adalah $8.603 < 10.00$
(tidak terjadi masalah kolinearitas)

7. VIF untuk kolerasi promosi dengan Kinerja pemasaran adalah $3.339 < 10.00$
(tidak terjadi masalah kolinearitas)
8. VIF untuk kolerasi lokasi dengan Kinerja pemasaran adalah $1.253 < 10.00$
(tidak terjadi masalah kolinearitas)
9. VIF untuk kolerasi kebijakan pemerintah dengan Kinerja pemasaran adalah
 $7.291 < 10.00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)

2. *R-Square*

Besarnya variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) diukur dengan menggunakan rumus *R-Square*. Ini dapat digunakan untuk menentukan apakah modelnya bagus atau buruk.

Kriterianya:

Jika nilai $R^2 = 0,75 \rightarrow$ Model adalah substansial (kuat)

Jika nilai $R^2 = 0,50 \rightarrow$ Model adalah moderate (sedang)

Jika nilai $R^2 = 0,25 \rightarrow$ Model adalah lemah (buruk)

Tabel 4.13

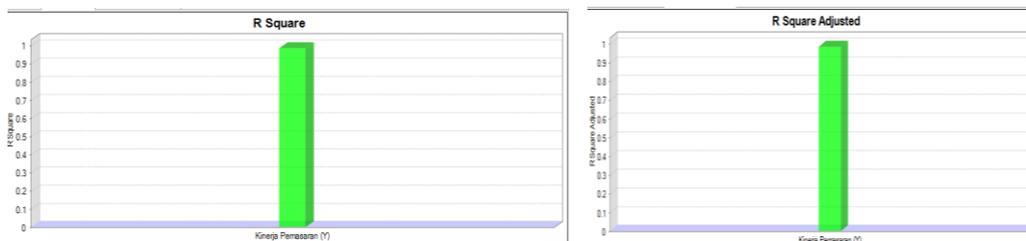
R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kinerja pemasaran	0.985	0.983

Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

Kesimpulan pengujian nilai *R-Square* pada tabel 4.11 yakni *R-Square Adjusted* diperoleh hasil sebesar 0,983 untuk model jalur dengan menggunakan variabel moderator. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Kebijakan Pemerintah (Z), dan $X1*Z$, $X2*Z$, $X3*Z$, dan $X4*Z$ adalah 97% dalam menjelaskan kinerja pemasaran (Y), dan

model tersebut dikategorikan tergolong (kuat). Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sisanya sebesar 3%.



Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

Histogram 4.3. R-Square dan R-Square Adjusted

3. Efek Moderasi (*Moderation Effect*/ Efek Langsung (*Direct Effect*))

Analisis *direct effect* sangat membantu untuk menentukan apakah pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) berpengaruh pada variabel variabel yang dipengaruhi (endogen).

Kriterianya: Jika koefisien jalur (*path koefisien*) positif, maka pengaruh suatu variabel adalah searah; jika nilai variabel eksogen naik atau turun, nilai variabel endogen juga naik atau turun.

a. X1 (Produk)

Tabel 4.14

Direct Effect X1

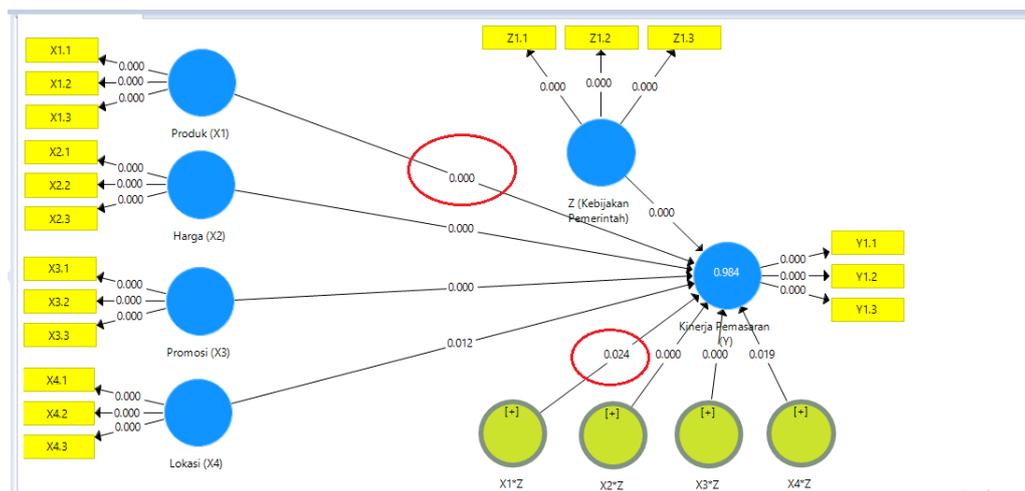
NO		<i>Original Sample</i>	<i>P-Values</i>
1	X1 -> Y	0.970	0.000
2	X1*Z -> Y	0.910	0.024

Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

Kesimpulan berdasarkan tabel 4.12 adalah sebagai berikut:

1. Nilai *original sample* sebesar 0.970 dan *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$ maka signifikan (H_a diterima) artinya variabel produk berpengaruh terhadap variabel Kinerja pemasaran dan

2. Pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi kebijakan pemerintah memiliki nilai *original sample* sebesar 0.910 dan *P-Values* sebesar $0.024 < 0.05$. Hasil ini juga diilustrasikan di dalam Gambar dibawah ini:



Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

Gambar 4.1 Efek Moderasi X1

b. X2 (Harga)

Tabel 4.15

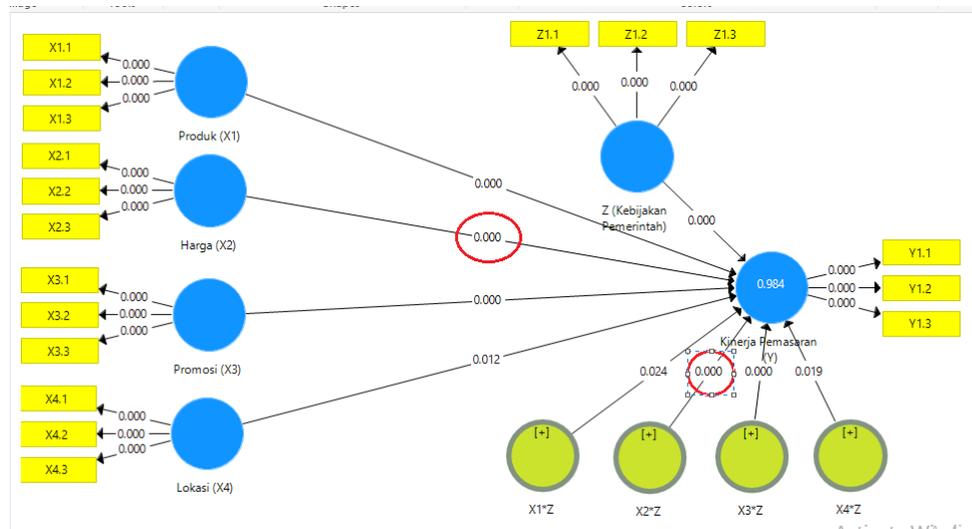
Direct Effect X2

NO		<i>Original Sample</i>	<i>P-Values</i>
1	X2 -> Y	0.545	0.000
2	X2*Z -> Y	1.125	0.000

Kesimpulan berdasarkan tabel 4.13 adalah

1. Nilai *original sample* 0.545 dan *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$ maka signifikan (H_a diterima) artinya variabel harga berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran.
2. Pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi kebijakan pemerintah memiliki nilai *original sample* 1.125 dan nilai *P-Values*

sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil ini juga diilustrasikan di dalam Gambar dibawah ini:



Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

Gambar 4.2 Efek Moderasi X2

c. X3 (Promosi)

Tabel 4.16

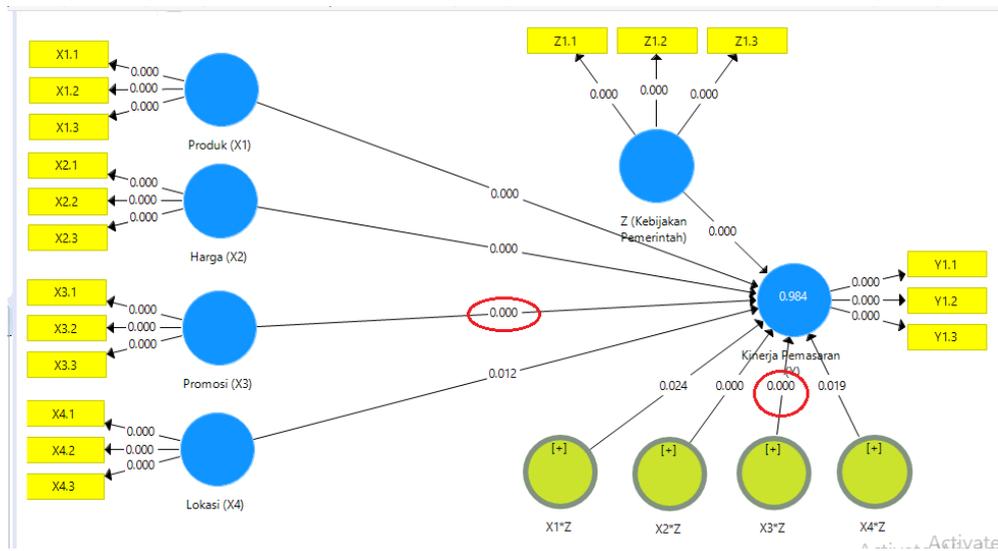
Direct Effect X3

NO		<i>Original Sample</i>	<i>P-Values</i>
1	X3 -> Y	0.139	0.000
2	X3*Z -> Y	0.853	0.000

Kesimpulan berdasarkan tabel 4.14 adalah

1. Nilai *original sample* 0.139 dan *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$ maka signifikan (H_a diterima) artinya variabel promosi berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran
2. Pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi kebijakan pemerintah memiliki nilai *original sample* sebesar 0.853 dan *P-Values*

sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil ini juga diilustrasikan di dalam Gambar dibawah ini:



Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

Gambar 4.3 Efek Moderasi X3

d. X4 (Lokasi)

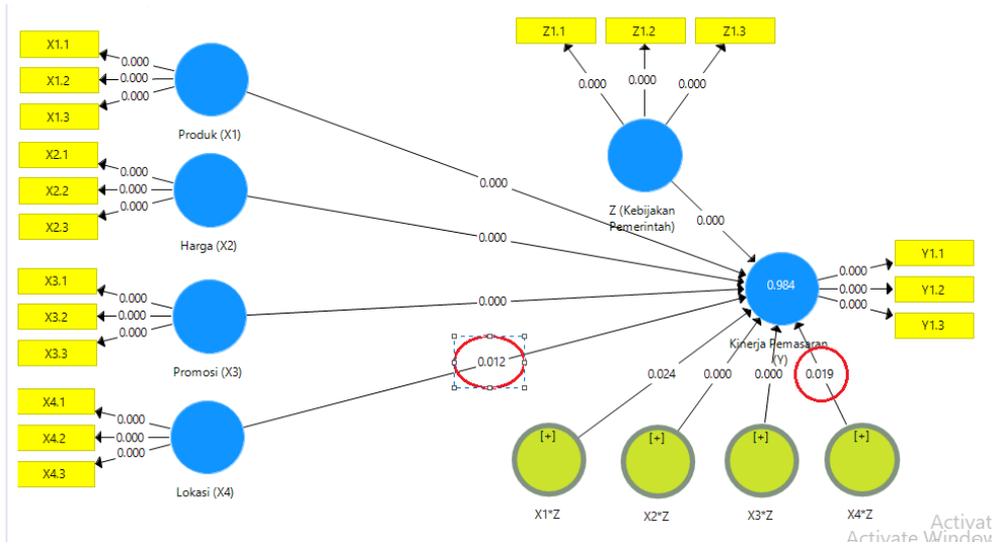
Tabel 4.17

Direct Effect X4

NO		Original Sample	P-Values
1	X4 -> Y	0.183	0.012
2	X4*Z -> Y	0.105	0.019

Kesimpulan berdasarkan tabel 4.15 adalah

1. Nilai *original sample* sebesar 0.183 dan *P-Values* sebesar $0,012 < 0,05$ maka signifikan (H_a diterima) artinya variabel lokasi berpengaruh terhadap variabel Kinerja pemasaran
2. Pengaruh lokasi terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi kebijakan pemerintah memiliki nilai *original sample* 0.105 dan *P-Values* sebesar $0.019 < 0.05$. Hasil ini juga diilustrasikan di dalam Gambar dibawah ini:



Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

Gambar 4.4 Efek Moderasi X4

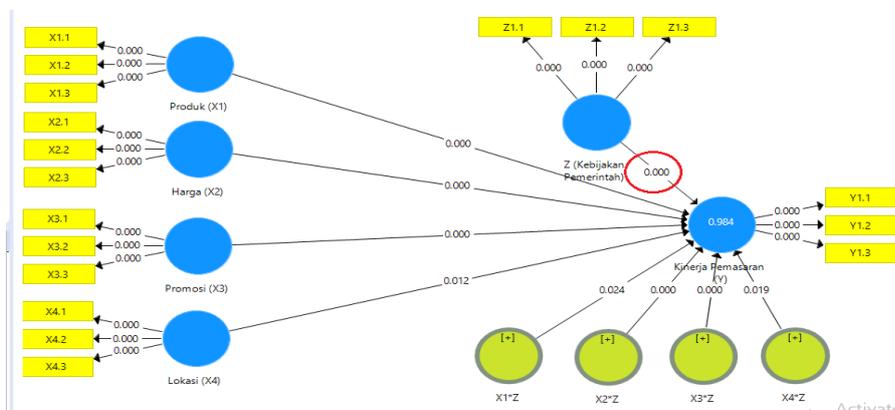
e. Z (Kebijakan Pemerintah)

Tabel 4.18

Direct Effect Z

	Original Sample	P-Values
Z -> Y	-0.387	0.000

Tabel 4.14 mengarah pada kesimpulan bahwa variabel kebijakan pemerintah mempengaruhi variabel kinerja pemasaran karena P-Values sebesar $0,000 < 0,05$ maka signifikan (H_a diterima).



Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

Gambar 4.5 Efek Moderasi Z

Tabel 4.19***P-Values***

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Harga (X2) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.5450	0.5419	0.0977	5.5760	0.0000
Lokasi (X4) -> Kinerja Pemasaran (Y)	-0.1832	-0.1840	0.0723	2.5325	0.0116
Produk (X1) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.9700	0.9719	0.0524	18.5216	0.0000
Promosi (X3) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.1398	0.1361	0.0341	4.1031	0.0000
X1*Z -> Kinerja Pemasaran (Y)	-0.1897	-0.1781	0.0835	2.2721	0.0235
X2*Z -> Kinerja Pemasaran (Y)	1.1257	1.0691	0.2679	4.2024	0.0000
X3*Z -> Kinerja Pemasaran (Y)	-0.8538	-0.8137	0.1950	4.3778	0.0000
X4*Z -> Kinerja Pemasaran (Y)	-0.1051	-0.0998	0.0446	2.3582	0.0187
Z (Kebijakan Pemerintah) -> Kinerja Pemasaran (Y)	-0.3865	-0.3860	0.0676	5.7160	0.0000

Sumber: hasil pengolahan data primer 2020

4.2. Pembahasan

Ada beberapa tujuan dari penelitian ini, secara khusus meneliti pengaruh antara produk (variabel eksogen) terhadap kinerja pemasaran (variabel endogen), yang dimoderasi oleh kebijakan pemerintah (variabel moderator), serta pengaruh antara harga (variabel eksogen) terhadap kinerja pemasaran (variabel endogen), yang dimoderasi oleh kebijakan pemerintah (variabel moderator). Pengaruh promosi (variabel eksogen) terhadap kinerja pemasaran (variabel endogen) dimoderasi oleh kebijakan pemerintah (variabel moderator), dan kebijakan pemerintah (variabel moderator) memoderasi pengaruh lokasi (variabel eksogen) terhadap kinerja pemasaran (variabel endogen).

Berdasarkan tujuan-tujuan tersebut, penulis membuat perbandingan dari temuan yang dihasilkan dari penelitian ini dengan temuan penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk Terhadap Kinerja pemasaran

Hubungan antara produk dan kinerja pemasaran menghasilkan nilai *P-Values* $0,000 < 0,05$ artinya positif dan signifikan, menunjukkan bahwa semakin banyak

variasi atau jenis produk, desain dan tingkat kualitas yang ada maka semakin baik kinerja pemasaran. Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan (Kotler & Amstrong, 2014) yakni semakin tinggi tingkat kualitas produk yang dihasilkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan Fernando dkk. dengan judul Penelitian Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi Terhadap Kinerja pemasaran. Komponen kualitas produk, variasi, desain produk erat hubungannya dengan kinerja pemasaran. Untuk mengetahui kualitas, variasi dan desain produk yang akan diberikan/ditawarkan kepada konsumen merupakan prasyarat untuk menilai tingkat kinerja pemasaran. Pemilik bisnis akan melihat peningkatan kinerja pemasaran mereka setelah mereka dapat menghasilkan berbagai variasi dan desain berkualitas tinggi.

Sama halnya dengan usaha kontruksi bengkel las Jl. Mahkamah Medan Kota yang terus mengembangkan berbagai jenis, varian, dan desain produk sekaligus meningkatkan kualitas produk di masa pandemi *Covid-19* guna mencapai kinerja pemasaran para pelaku usaha. Hal ini dapat dilihat dari jenis variasi seperti produk-produk yang dihasilkan seperti kanopi, tenda cafe, ayunan, mainan TK yang memiliki berbagai model, design yang berbeda sesuai dengan permintaan / selera konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian ini, hubungan antara harga dan kinerja pemasaran relatif positif dan signifikan, dengan *P-Value* $0,000 < 0,05$ artinya semakin harga naik maka kinerja pemasaran juga meningkat. Hal ini sama dengan teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2014) bahwa salah satu tujuan

harga harus terfokus pada jumlah penjualan dan keuntungan. Akibatnya, efektivitas pemasaran akan meningkat karena harga naik sejalan dengan keterjangkauan konsumen, kualitas, dan persaingan harga.

Sesuai juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Risal dan Salju (2014) 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.

Akan tetapi hasil penelitian ini bertolak belakang dengan teori yang dikemukakan oleh Rahman dan Kotler & Amstrong, 2014 yang menyatakan bahwa semakin tinggi atau mahal harga produk maka barang yang diminta akan semakin sedikit, yang akan berdampak pada penurunan penjualan. Hal ini tidak berlaku pada jenis usaha kontruksi bengkel las di Jalan Mahkamah Medan pada masa pandemi saat ini. Dimana harga jual produk bengkel tetap stabil dan bahkan naik. Adapun faktor terjadinya hal tersebut dikarenakan yaitu:

1. Adanya salah satu kebijakan pemerintah, upaya pencegahan virus corona adalah menyediakan fasilitas *wastafel portable* di setiap tempat baik rumah, usaha, sekolah, perkantoran dan sebagainya. Dimana produk *wastafel portable* ini menggunakan bahan baku dari berbagai jenis besi atau *stainless steel*. Pada saat pandemi permintaan produk inovasi ini meningkat.

2. Adanya Pemutusan Hak Kerja besar-besaran diberbagai perusahaan selama masa pandemi guna mengurangi biaya operasional usaha, menyebabkan banyaknya masyarakat beralih profesi menjadi pengusaha dibidang UMKM yang banyak menggunakan produk bengkel las seperti permintaan tenda cafe.
3. Adanya minat atau hobi baru dikalangan masyarakat pada masa pandemi seperti memelihara tanaman hias di rumah yang menggunakan produk dari bengkel las seperti *standing planter* atau rak pot bunga yang bahan bakunya dari besi.
4. Harga bahan baku besi semakin meningkat
Hal ini dikarenakan harga bahan baku mengikuti perkembangan kurs dollar AS yang terus mengalami kenaikan sehingga produk yang dihasilkan bengkel las juga mengalami kenaikan harga.

Berdasarkan dari faktor diatas dapat disimpulkan bahwa harga produk bengkel las meningkat berdasarkan kebutuhan atau tren masyarakat pada masa pandemi ini. Kinerja pemasaran dapat dicapai sesuai dengan tujuan perusahaan dengan menawarkan harga yang terjangkau bagi semua kelompok masyarakat dan harga yang sepadan dengan kualitas yang ditawarkan.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kinerja pemasaran

Korelasi antara kinerja produk dan pemasaran menghasilkan nilai dan *P-Values* $0,000 < 0,05$ yang positif dan signifikan, menunjukkan bahwa promosi yang efektif akan menghasilkan peningkatan penjualan. Sesuai dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Alma, 2013) bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang menawarkan pembenaran untuk membujuk pelanggan potensial tentang barang dan jasa untuk menarik perhatian mereka, menginformasikan,

mengingatkan, dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian guna meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha maka akan meningkatkan kinerja pemasaran juga.

Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sendhang Nurseto yang berjudul Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap kinerja pemasaran (Studi Kasus pada UKM Furniture Kota Semarang) menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran. Salah satu promosi yang dilakukan perusahaan sangat efektif yaitu "dari mulut ke mulut" atau *Word Of Mouth*.

Hasilnya, terdapat hubungan yang nyata antara promosi dengan kinerja pemasaran, dimana promosi mampu memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, mendukung diterimanya hipotesis penelitian yang diajukan yaitu adakah hubungan antara promosi dan peningkatan penjualan pada IKM bengkel las di Jalan Mahkamah Medan Kota. Promosi efektif yang dilakukan para pelaku IKM dida

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Kinerja pemasaran

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran IKM bengkel las Jl Mahkamah Medan Kota, sesuai dengan temuan uji *P-Value* yang menunjukkan hasil $0,012 < 0,05$ sehingga H_a diterima.. Sejalan dengan hipotesis yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2014), akses, tempat parkir, dan lokasi saingan merupakan komponen penting dari bauran pemasaran agar pemasaran dapat berfungsi dengan baik. Penelitian ini juga Salindeho 2018 dengan judul pengaruh inovasi produk, tempat dan promosi terhadap Kinerja pemasaran sepeda motor Suzuki PT. Sinar Galesong Mandiri. Disimpulkan bahwa variabel lokasi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT. Sinar Galesong Mandiri. Selama pandemi *Covid-19* kinerja pemasaran bengkel las Mahkamah Medan Kota dipengaruhi oleh pemilihan lokasi perusahaan di seperti akses, tempat parkir, dan persaingan.

5. Pengaruh Kebijakan Pemerintah Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan penelitian dengan nilai *P-Values* $0.000 < 0.05$ ini menunjukkan bahwa pengaruh kebijakan pemerintah terhadap kinerja pemasaran adalah positif dan signifikan dimana kebijakan pemerintah nyata berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Semakin besar peran pemerintah dalam memberikan kebijakan kepada pelaku usaha maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Sejalan dengan teori yang dikemukakan Khair, Bismala, Arianty & Pratami (2016) bahwa peran pemerintah sangat dominan dalam penciptaan kesempatan dan ancaman terhadap keberlangsungan bisnis.

Hal ini terjadi pada IKM Bengkel Las Jalan Mahkamah Medan Kota menunjukkan bahwa peran pemerintah sangat besar dalam membantu para pelaku usaha dalam meningkatkan kinerja pemasaran selama pandemi. Seperti pelatihan, insentif pajak serta modal yang diberikan pemerintah sangat membantu dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

6. Pengaruh Produk Terhadap Kinerja Pemasaran di Moderasi Kebijakan Pemerintah.

Pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi kebijakan pemerintah menghasilkan nilai sebesar *P-Values* $0.024 < 0,05$ yang positif signifikan artinya bahwa kebijakan pemerintah berpengaruh dan signifikan terhadap produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran, artinya kebijakan

pemerintah untuk mempengaruhi pelaku usaha dengan menghasilkan variasi baru, desain produk dan produk yang berkualitas akan meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa (2018) yang berpendapat bahwa ada hubungan yang positif antara produksi dan kinerja UKM. Sama dengan hasil (Purwidiyanti & Tri, 2015) dan Naili Farida (2019) yang menyatakan bahwa *Government* atau pemerintah (GO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas inovasi.

Oleh karena itu, di masa pandemi *Covid-19* ini, para pelaku usaha Bengkel Las IKM Jalan Mahkamah Medan menciptakan berbagai jenis, variasi, desain produk, dan kualitas produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Kebijakan pemerintah seperti pelatihan, pajak, dan modal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hal ini.

7. Pengaruh Harga Terhadap Kinerja Pemasaran di Moderasi Kebijakan Pemerintah

Menurut penelitian di atas yang memperlihatkan hasil ($0.000 < 0.05$) yakni positif dan signifikan maka dikatakan bahwa kebijakan pemerintah memoderasi pengaruh harga terhadap kinerja IKM. Menurut temuan terdahulu, kinerja pemasaran akan meningkat ketika kebijakan pemerintah dalam penetapan harga juga semakin meningkat. Peraturan pemerintah dalam menetapkan harga dan pajak yang dikenakan pada penjualan suatu barang mengakibatkan harga barang tersebut naik, semakin mendukung temuan penelitian tersebut. Harga jual dan kinerja pemasaran akan meningkat sebanding dengan besarnya pajak yang dipungut oleh pemerintah.

Hal ini diterapkan oleh pengusaha las di Pengadilan Jalan Medan Kota karena sebagian besar pemilik bengkel menerapkan system harga sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di masa pandemi *Covid-19*.

8. Pengaruh Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran di Moderasi Kebijakan Pemerintah

Hubungan antara produk dan kinerja pemasaran perbengkelan las Jalan Mahkamah menghasilkan nilai dan *P-Values* $0,000 < 0,05$ yakni terdapat pengaruh positif dan signifikan, akan tetapi hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tirtayasa, 2018) yang membuktikan bahwa ada pengaruh moderasi program pemerintah pada hubungan antara promosi dan kinerja UKM.

Promosi dilakukan para pelaku usaha bengkel las lebih banyak menggunakan media *online* dalam menyampaikan informasi dan penawaran kepada konsumen. Mengingat peraturan pemerintah yang telah menerapkan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) guna menanggulangi pandemi (*Covid-19*).

9. Pengaruh Lokasi Terhadap Kinerja Pemasaran di Moderasi Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah yang memoderasi pengaruh lokasi terhadap kinerja pemasaran menghasilkan nilai *P-Values* sebesar $0,019 < 0,05$ yang berarti positif dan signifikan artinya sesuai dengan penelitian (Indarti, 20014), variabel kebijakan pemerintah memoderasi pengaruh lokasi terhadap variabel kinerja pemasaran. Sama halnya yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014) bahwa perlunya pertimbangan yang cermat dalam pemilihan lokasi usaha terhadap beberapa faktor berikut seperti akses, lokasi parkir dan persaingan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian tersebut di atas, yaitu adanya hubungan antara lokasi perusahaan dengan kinerja pemasaran pada IKM bengkel las di Mahkamah Medan Kota yang dimoderasi oleh kebijakan pemerintah. Pasalnya, pandemi *Covid-19* membawa pengaruh signifikan terhadap sejumlah kegiatan usaha, termasuk yang mengatur akses, di mana pemerintah melarang masyarakat untuk menjauh dan berkumpul di lokasi yang aksesnya terbatas baik di dalam maupun di luar toko seperti tempat parkir.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari kajian dan pengolahan yang telah dilakukan, ditarik beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Pengaruh produk terhadap Kinerja pemasaran selama pandemi *Covid-19* adalah positif dan signifikan artinya apabila pelaku IKM Bengkel Las Jalan Mahkamah Medan Kota menawarkan lebih banyak variasi, desain dan tinggi tingkat kualitas produk maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Pengaruh harga terhadap Kinerja pemasaran adalah positif dan signifikan dimana semakin tinggi tingkat harga selama pandemi *Covid-19* maka Kinerja pemasaran IKM tersebut juga semakin meningkat
3. Pengaruh promosi terhadap Kinerja pemasaran adalah positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi yang tepat, pelaku usaha IKM Konstruksi Bengkel Las Jalan Mahkamah Medan Kota akan mengalami peningkatan penjualan di masa pandemi *Covid-19*.
4. Pengaruh lokasi terhadap Kinerja pemasaran adalah positif dan signifikan, artinya nyata bahwa lokasi berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran. Lokasi mudah dijangkau masyarakat, tempat parkir luas dan aman selama pandemi *Covid-19*.
5. Pengaruh kebijakan pemerintah positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran. Artinya nyata bahwa meskipun pelatihan, pajak dan permodalan yang di berikan pemerintah berpengaruh terhadap tingkat Kinerja pemasaran

IKM Kontruksi Bengkel Las Jalan Mahkamah Medan Kota selama pandemi *Covid-19*

6. Pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi kebijakan pemerintah adalah positif dan signifikan. Dengan demikian selama pandemi *Covid-19* terlihat bahwa permodalan, pajak, dan pelatihan oleh pemerintah menghasilkan berbagai jenis produk, varian, desain dan kualitas produk yang mempengaruhi tingkat kinerja pemasaran IKM Kontruksi Bengkel Las Jalan Mahkamah Medan Kota.
7. Pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi kebijakan pemerintah adalah positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa selama masa pandemi *Covid-19*, kinerja pemasaran semakin meningkat pada IKM Bengkel Las Konstruksi Jalan Mahkamah Medan Kota dimana dengan banyak pelatihan maka semakin tinggi pajak, dan semakin banyak uang yang diberikan pemerintah dalam menetapkan harga.
8. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran IKM Kontruksi Bengkel Las Jalan Mahkamah Medan Kota selama pandemi *Covid19* yang dimoderasi oleh kebijakan pemerintah.
9. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran IKM Kontruksi Bengkel Las Jalan Mahkamah Medan Kota selama pandemi *Covid19* yang dimoderasi oleh kebijakan pemerintah, artinya variabel kebijakan pemerintah memoderasi pengaruh lokasi terhadap kinerja pemasaran.

5.2 Saran

Berikut saran yang telah dibuat oleh peneliti dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan temuan penelitian yang telah dibahas:

1. Pelaku usaha bengkel las IKM di Mahkamah Medan Kota harus meningkatkan media promosi karena indikator penjualan pada variabel promosi merupakan indikator tertinggi dengan hasil yang bertentangan. Alhasil, produk pemilik bengkel harus dibuat lebih dikenal luas.
2. Pelaku usaha bengkel las IKM di Mahkamah Medan Kota harus mampu mempertahankan harga yang telah diberikan oleh pelanggan selama ini, yang ditunjukkan dengan indikator kesesuaian antara harga dan kualitas pada variabel harga yang menunjukkan persentase sangat setuju yang sangat tinggi.
3. Agar pelaku IKM dapat bersaing dengan produk dari perusahaan lain, pemerintah harus menyempurnakan kebijakan, peraturan, dan undang-undang yang mendorong usaha IKM di industri konstruksi.
4. Implikasi hasil penelitian selanjutnya agar dapat dikembangkan menggunakan variabel lain, kinerja usaha, teknologi serta strategi bisnis mengingat persaingan dan pasar yang selalu berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S. Z. (2012). *Kebijakan Publik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Agustino, L. (2012). *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianty, N. J. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi Revisi*. Medan: Perdana Publishing.
- Chairunnisa, S. (2013). Efektivitas Media Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran Agrowisata Kampoeng Air Katulampa Bogor. *Institut Pertanian*, 8.
- Djaslim, S. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFPE.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut Cet 1*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir, J. d. (2013). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Khair, H., Bismala, L., Arianty, N., & Pratami, L. (2016). *Manajemen Strategi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Jakarta: *Marketing Manajemen* Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moehariono. (2012). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nugroho, S. (2010). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Rahman, A. (2010). *Panduan Pelaksanaan Administrasi Pajak*. Bandung: Nuansa.
- Ramli, S. (2014). *Mengatasi Aneka Masalah Teknis Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Jakarta Selatan: Transmedia Pustaka.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan* (2 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Santosa, S. (2010). Penerapan Customer Relationship Marketing serta Kualitas Produk untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. (Manajerial). ISSN: 2085-479X vol: no 2, 115.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press .
- Setiyaningrum, A. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 1*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.

- Sudaryono. (2016). *manajemen pemasaran, teori & implementasi edisi 1*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2012). *Metedologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2014). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, H. (2011). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

- Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati. Desember 2011. Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopima USM). ISSN:1410-9859.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman*, 4(1), 33–46.
- Cahyanti, Mega Mirasaputri dkk. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Sektor Industri Pengolahan Di Kota Malang. *JIBEKA VOLUME 11 NOMOR 2 FEBRUARI 2017: 73– 79*
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*. Vol.1, No.3, September 2013: 273-283

- Hetri, L., & Diane, I. (2019). *Peran Kebijakan Pemerintah Dalam Memoderasi Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Kinerja pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru)*. 9, 119–128.
- Juliandi, Azuar. 2010. “Modul Pelatihan Spss.” Modul: 374–374. ———. 2019. “Modul Pelatihan.” *Jangan Belajar 1(was)*: 1.
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (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), 1568–1577.
- Kumalaningrum, M. P. (2012). Lingkungan Bisnis, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Kinerja pemasaran Mikro, Kecil Dan Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 45–59.
- Lastianto, Agil, Ari Pradhanawarti dan Widiartanto. 2014. Pengaruh Promosi, Intensitas Persiapan Dan Kebijakan Produk Terhadap Kinerja pemasaran Bandeng Presto Pada Sentra Usaha Bandeng Presto Kelurahan Tambakrejo Semarang. Volume 3 No. 4
- Liwe, F. (2013). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 2107–2116.
- Mimi SA. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market. *Jurnal Ekonomi* Volume XX, Nomor 01

- Nasution, A. A. (2014). Analisis Kinerja pemasaran Pt Alfa Scorpii Medan. *Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1), 1–14.
- Sugiyarti, G. (2016). Analisis Kinerja pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik di Provinsi Jawa Tengah. *Isbn: 978-979-3649-96-2*, 5(2), 643–650.
- Taufk, A. I. (2017). Evaluasi Regulasi dalam Meciptakan Kemudahan Berusaha bagi UMKM. *Jurnal Rechtsvinding*, 6 Nomor 3, 369–386.
<http://rechtsvinding.bphn.go.id/artikel/04 Ade Irawan.pdf>
- Tirtayasa, Satria. 2018. *Development Competition Model for Smes Cluster Industry on Business Performance*.
- Widodo, Hario. 2012. Penggunaan Informasi Sistem Akuntansi Manajemen Dalam Intensitas Persaingan Pasar Untuk Peningkatan Kinerja Perusahaan. Vol. 1 No.3, Mei 2012

LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER
STUDI KASUS
PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KINERJA PEMASARAN INDUSTRI
KECIL MENENGAH SEKTOR KONTRUKSI
BENGKEL LAS MAHKAMAH MEDAN KOTA
DIMODERASI KEBIJAKAN PEMERINTAH
SELAMA MASA PANDEMI *COVID 19*

No Responden:

I. Petunjuk pengisian:

Berilah tanda (√) pada tempat yang telah tersedia sesuai dengan jawaban Anda.

Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut:

- a) Untuk data Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4) dan Kebijakan Pemerintah (Z)

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Setuju	5
b. Setuju	4
c. Kurang Setuju	3
d. Tidak Setuju	2
e. Sangat Tidak Setuju	1

- b) Untuk data Kinerja (Y)

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Tinggi	5
b. Tinggi	4
c. Normal	3
d. Sangat Rendah	2
e. Rendah	1

II. Identitas Responden dan UKM

1. Nama Responden :
2. Usia :
3. Pendidikan Terakhir :
4. Nama UKM :
5. Alamat Usaha :
6. Berapa jumlah penjualan/bulan :
7. Di sektor apa usaha anda berada :
8. Sudah berapa lama usaha anda?
 - a. Kurang dari 1 tahun
 - b. 1 - 5 tahun
 - c. 5 – 10 tahun
 - d. 10 – 15 tahun
 - e. Lebih dari 15 tahun
9. Berapakah modal awal anda?
 - a. 5.000.000 - 10.000.000
 - b. 10.000.000 - 15.000.000
 - c. 15.000.000 - 20.000.000
 - d. 20.000.000 - 30.000.000
 - e. Lebih dari 30.000.000
10. Berapakah jumlah tenaga kerja anda sebelum *covid-19*?
 - a. 2 sampai 3 orang
 - b. 3 sampai 4 orang
 - c. 4 sampai 5 orang
 - d. 5 sampai 6 orang
 - e. Lebih dari 6 orang
11. Berapakah jumlah tenaga kerja anda sesudah *covid-19*?
 - a. 2 sampai 3 orang
 - b. 3 sampai 4 orang
 - c. 4 sampai 5 orang
 - d. 5 sampai 6 orang
 - e. Lebih dari 6 orang
12. Berapakah jumlah penjualan perbulan pada saat *covid-19*?
 - a. 5.000.000 – 10.000.000
 - b. 10.000.000 - 15.000.000
 - c. 15.000.000 - 20.000.000
 - d. 20.000.000 – 30.000.000
 - e. Lebih dari 30.000.000
13. Apakah usaha anda usaha perorangan (tanpa berbadan hukum)?
 - a. Ya
 - b. Tidak
14. Apa bentuk badan hukum perusahaan anda saat ini?
 - a. Usaha Dagang (UD)
 - b. Persekutuan Comanditer (CV)
 - c. Lainnya (sebutkan).....
15. Siapa saja investor di perusahaan anda?

a. Anggota keluarga

c. Lainnya (sebutkan).....

b. Sanak saudara

16. Sumber modal:

a. Pribadi

Lainnya (sebutkan).....

b. Pinjaman bank (berapa)?.....

III. Pertanyaan

Variabel Produk (X1)

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Kurang Setuju Setuju Sangat Setuju

(1)------(2)------(3)------(4)------(5)

A. Variasi Produk	SS	S	KS	TS	STS
1. Produk tetap bervariasi selama masa pandemi <i>covid 19</i>					
2. Jenis produk yang dijual tetap lengkap selama masa pandemi <i>covid 19</i>					
B. Kualitas Produk	SS	S	KS	TS	STS
3. Kualitas produk tetap dikembangkan selama masa pandemi <i>covid 19</i>					
4. Kualitas produk tidak menurun selama masa pandemi <i>covid 19</i>					
C. Desain Produk	SS	S	KS	TS	STS
5. Pemilik tetap menciptakan jenis produk baru selama masa pandemi <i>covid 19</i>					
6. Pemilik tetap menghasilkan produk dengan keistimewaan tersendiri selama masa pandemi <i>covid 19</i>					

Variabel Harga (X2)

E. Keterjangkauan Harga	SS	S	KS	TS	STS
7. Harga tetap dapat dinegosiasi selama masa pandemi <i>covid 19</i>					
8. Harga tetap dapat dijangkau semua kalangan selama masa pandemi <i>covid 19</i>					
F. Kesesuaian Harga dengan Kualitas	SS	S	KS	TS	STS
9. Harga tetap disesuaikan dengan kualitasnya selama masa pandemi <i>covid 19</i>					

10. Harga produk tidak berubah selama masa pandemi <i>covid 19</i>					
G. Daya Saing Harga	SS	S	KS	TS	STS
11. Harga yang ditawarkan tetap lebih murah dari pesaing selama masa pandemi <i>covid 19</i>					
12. Harga produk termasuk biaya pengiriman sampai ke tempat pelanggan selama masa pandemi <i>covid 19</i>					

Variabel Promosi (X3)

H. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	SS	S	KS	TS	STS
13. Pemilik tetap menyebarkan brosur selama masa pandemi <i>covid 19</i>					
14. Pemilik tetap memberikan potongan harga bagi pelanggan yang loyal selama masa pandemi <i>covid 19</i>					
I. Pemasaran Langsung (<i>Direct Selling</i>)	SS	S	KS	TS	STS
15. Pemilik tetap melayani pemasaran langsung (<i>face to face</i>) selama masa pandemi <i>covid 19</i>					
16. Pemilik lebih banyak melakukan promosi melalui media <i>online</i> (seperti <i>facebook</i> , <i>instagram</i> dll) selama masa pandemi <i>covid 19</i>					
J. Word of Mouth	SS	S	KS	TS	STS
17. Pemilik tetap menawarkan produknya kepada teman selama masa pandemi <i>covid 19</i>					
18. Pemilik tetap menyarankan kepada pelanggan untuk mempromosikan produknya ke kalangan terdekat pelanggan selama masa pandemi <i>covid 19</i>					

Variabel Lokasi (X4)

K. Akses	SS	S	KS	TS	STS
19. Lokasi mudah di jangkau masyarakat selama masa pandemi <i>covid 19</i>					
20. <i>Layout</i> usaha tidak berliku-liku sehingga memudahkan pelanggan dalam membawa barang sesuai dengan protokol kesehatan dari pemerintah (<i>physical distancing</i>) selama masa pandemi <i>covid 19</i>					
L. Tempat Parkir yang Luas	SS	S	KS	TS	STS
21. Tempat parkir cukup luas sesuai dengan protokol					

kesehatan selama masa pandemi <i> covid 19</i>					
22. Tempat parkir yang aman sesuai dengan protokol kesehatan selama masa pandemi <i> covid 19</i>					
M. Persaingan (Lokasi Pesaing)	SS	S	KS	TS	STS
23. Lokasi yang mudah di jangkau pelanggan daripada lokasi pesaing					
24. Lokasi usaha luas/besar daripada pesaing					

Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

Sangat Rendah Rendah Normal Tinggi Sangat Tinggi
(1)------(2)------(3)------(4)------(5)

N. Target Penjualan	SR	R	N	T	ST
25. Target penjualan produk selama masa pandemi <i> covid 19</i>					
26. Target produksi selama masa pandemi <i> covid 19</i>					

O. Tingkat Penjualan	SR	R	N	T	ST
27. Jumlah Produksi selama masa pandemi <i> covid 19</i>					
28. Biaya produksi selama masa pandemi <i> covid 19</i>					

P. Kenaikan Jumlah Pelanggan	SR	R	N	T	ST
29. Jumlah pelanggan baru selama masa pandemi <i> covid 19</i>					
30. Jumlah pelanggan tetap selama masa pandemi <i> covid 19</i>					

Variabel Moderator Kebijakan Pemerintah (Z)

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Kurang Setuju Setuju Sangat Setuju
(1)------(2)------(3)------(4)------(5)

Q. Pelatihan	SS	S	KS	TS	STS
31. Pelatihan yang diberikan pemerintah dapat membantu Pemilik dalam meningkatkan penjualan selama masa pandemi <i> covid 19</i>					
32. Materi dalam pelatihan pemerintah tepat sesuai dengan kebutuhan Pemilik pada masa pandemi <i> covid 19</i>					
R. Regulasi Perpajakan	SS	S	KS	TS	STS
33. Insentif pajak yang di berikan pemerintah sangat membantu pemilik selama masa pandemi <i> covid 19</i>					

34. Insentif pajak mempengaruhi harga pemilik selama masa pandemi <i>covid 19</i>					
S. Regulasi Pendanaan/Modal	SS	S	KS	TS	STS
35. Kredit Usaha Rakyat sangat membantu Pemilik selama masa pandemi <i>covid 19</i>					
36. Kredit Usaha Rakyat dari pemerintah meningkatkan produksi pemilik selama masa pandemi <i>covid 19</i>					

LAMPIRAN II

DATA RESPONDEN

X1.1	X1.2	X1.3	Rata-rataX1	X2.1	X2.2	X2.3	Rata-rataX2
5	5	4	4.67	4	4	3	3.67
2	2	3	2.33	3	4	3	3.33
5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
3	5	3	3.67	3	3	3	3.00
2	4	5	3.67	4	4	3	3.67
4	5	5	4.67	5	4	5	4.67
4	4	4	4.00	5	5	3	4.33
4	4	3	3.67	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	5	4	4	4.33
4	5	5	4.67	5	5	5	5.00
2	2	2	2.00	2	2	1	1.67
4	5	4	4.33	5	4	3	4.00
4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
4	4	5	4.33	5	3	3	3.67
3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	5	3	3	3.67
3	4	4	3.67	4	3	4	3.67
5	5	4	4.67	4	4	3	3.67
2	2	3	2.33	3	4	3	3.33
5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
3	5	3	3.67	3	3	3	3.00
2	4	5	3.67	4	4	3	3.67
4	5	5	4.67	5	4	5	4.67
4	4	4	4.00	5	5	3	4.33
4	4	3	3.67	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	5	4	4	4.33
4	5	5	4.67	5	5	5	5.00
2	2	2	2.00	2	2	1	1.67
4	5	4	4.33	5	4	3	4.00
4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
4	4	5	4.33	5	3	3	3.67
3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	5	3	3	3.67
3	4	4	3.67	4	3	4	3.67
5	5	4	4.67	4	4	3	3.67

2	2	3	2.33	3	4	3	3.33
5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
3	5	3	3.67	3	3	3	3.00
2	4	5	3.67	4	4	3	3.67
4	5	5	4.67	5	4	5	4.67
4	4	4	4.00	5	5	3	4.33
4	4	3	3.67	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	5	4	4	4.33
4	5	5	4.67	5	5	5	5.00
2	2	2	2.00	2	2	1	1.67
4	5	4	4.33	5	4	3	4.00
4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
4	4	5	4.33	5	3	3	3.67
3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	5	3	3	3.67
3	4	4	3.67	4	3	4	3.67
5	5	4	4.67	4	4	3	3.67
2	2	3	2.33	3	4	3	3.33
5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
3	5	3	3.67	3	3	3	3.00
2	4	5	3.67	4	4	3	3.67
4	5	5	4.67	5	4	5	4.67
4	4	4	4.00	5	5	3	4.33
4	4	3	3.67	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	5	4	4	4.33
4	5	5	4.67	5	5	5	5.00
2	2	2	2.00	2	2	1	1.67
4	5	4	4.33	5	4	3	4.00
4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
4	4	5	4.33	5	3	3	3.67
3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	5	3	3	3.67
3	4	4	3.67	4	3	4	3.67
5	5	4	4.67	4	4	3	3.67
2	2	3	2.33	3	4	3	3.33
5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
3	5	3	3.67	3	3	3	3.00
2	4	5	3.67	4	4	3	3.67
4	5	5	4.67	5	4	5	4.67

4	4	4	4.00	5	5	3	4.33
4	4	3	3.67	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	5	4	4	4.33
4	5	5	4.67	5	5	5	5.00
2	2	2	2.00	2	2	1	1.67
4	5	4	4.33	5	4	3	4.00
4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
4	4	5	4.33	5	3	3	3.67
3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	5	3	3	3.67
3	4	4	3.67	4	3	4	3.67

X3.1	X3.2	X3.3	Rata-rata X3	X4.1	X4.2	X4.3	Rata-rata X4
3	3	4	3.33	4	3	3	3.33
4	4	4	4.00	4	3	4	3.67
3	3	5	3.67	5	5	5	5.00
2	3	3	2.67	3	3	3	3.00
4	4	3	3.67	4	3	4	3.67
3	3	4	3.33	4	5	5	4.67
3	3	4	3.33	5	3	4	4.00
3	4	3	3.33	4	4	4	4.00
4	3	3	3.33	4	4	4	4.00
4	2	3	3.00	4	4	4	4.00
5	4	5	4.67	5	5	5	5.00
2	2	1	1.67	2	1	2	1.67
4	5	5	4.67	4	3	4	3.67
2	2	3	2.33	3	3	3	3.00
3	3	4	3.33	4	5	5	4.67
3	3	4	3.33	3	3	4	3.33
4	4	4	4.00	4	4	3	3.67
3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
4	2	4	3.33	3	3	4	3.33
2	2	3	2.33	3	4	4	3.67
3	3	4	3.33	4	3	3	3.33
4	4	4	4.00	4	3	4	3.67
3	3	5	3.67	5	5	5	5.00
2	3	3	2.67	3	3	3	3.00
4	4	3	3.67	4	3	4	3.67
3	3	4	3.33	4	5	5	4.67
3	3	4	3.33	5	3	4	4.00

3	4	3	3.33	4	4	4	4.00
4	3	3	3.33	4	4	4	4.00
4	2	3	3.00	4	4	4	4.00
5	4	5	4.67	5	5	5	5.00
2	2	1	1.67	2	1	2	1.67
4	5	5	4.67	4	3	4	3.67
2	2	3	2.33	3	3	3	3.00
3	3	4	3.33	4	5	5	4.67
3	3	4	3.33	3	3	4	3.33
4	4	4	4.00	4	4	3	3.67
3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
4	2	4	3.33	3	3	4	3.33
2	2	3	2.33	3	4	4	3.67
3	3	4	3.33	4	3	3	3.33
4	4	4	4.00	4	3	4	3.67
3	3	5	3.67	5	5	5	5.00
2	3	3	2.67	3	3	3	3.00
4	4	3	3.67	4	3	4	3.67
3	3	4	3.33	4	5	5	4.67
3	3	4	3.33	5	3	4	4.00
3	4	3	3.33	4	4	4	4.00
4	3	3	3.33	4	4	4	4.00
4	2	3	3.00	4	4	4	4.00
5	4	5	4.67	5	5	5	5.00
2	2	1	1.67	2	1	2	1.67
4	5	5	4.67	4	3	4	3.67
2	2	3	2.33	3	3	3	3.00
3	3	4	3.33	4	5	5	4.67
3	3	4	3.33	3	3	4	3.33
4	4	4	4.00	4	4	3	3.67
3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
4	2	4	3.33	3	3	4	3.33
2	2	3	2.33	3	4	4	3.67
3	3	4	3.33	4	3	3	3.33
4	4	4	4.00	4	3	4	3.67
3	3	5	3.67	5	5	5	5.00
2	3	3	2.67	3	3	3	3.00
4	4	3	3.67	4	3	4	3.67
3	3	4	3.33	4	5	5	4.67
3	3	4	3.33	5	3	4	4.00
3	4	3	3.33	4	4	4	4.00
4	3	3	3.33	4	4	4	4.00
4	2	3	3.00	4	4	4	4.00
5	4	5	4.67	5	5	5	5.00
2	2	1	1.67	2	1	2	1.67

4	5	5	4.67	4	3	4	3.67
2	2	3	2.33	3	3	3	3.00
3	3	4	3.33	4	5	5	4.67
3	3	4	3.33	3	3	4	3.33
4	4	4	4.00	4	4	3	3.67
3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
4	2	4	3.33	3	3	4	3.33
2	2	3	2.33	3	4	4	3.67
3	3	4	3.33	4	3	3	3.33
4	4	4	4.00	4	3	4	3.67
3	3	5	3.67	5	5	5	5.00
2	3	3	2.67	3	3	3	3.00
4	4	3	3.67	4	3	4	3.67
3	3	4	3.33	4	5	5	4.67
3	3	4	3.33	5	3	4	4.00
3	4	3	3.33	4	4	4	4.00
4	3	3	3.33	4	4	4	4.00
4	2	3	3.00	4	4	4	4.00
5	4	5	4.67	5	5	5	5.00
2	2	1	1.67	2	1	2	1.67
4	5	5	4.67	4	3	4	3.67
2	2	3	2.33	3	3	3	3.00
3	3	4	3.33	4	5	5	4.67
3	3	4	3.33	3	3	4	3.33
4	4	4	4.00	4	4	3	3.67
3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
4	2	4	3.33	3	3	4	3.33
2	2	3	2.33	3	4	4	3.67

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Rata-rata Z	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Rata-rata Y
4	5	5	4.67	5	4	4	4.33
4	4	2	3.33	2	3	3	2.67
5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
3	3	3	3.00	5	3	3	3.67
4	3	2	3.00	4	5	4	4.33
5	5	4	4.67	5	5	5	5.00
4	3	4	3.67	4	4	5	4.33
3	4	4	3.67	4	3	4	3.67
4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
3	5	4	4.00	4	4	5	4.33
5	5	4	4.67	5	5	5	5.00
1	1	2	1.33	2	2	2	2.00
5	4	4	4.33	5	4	5	4.67

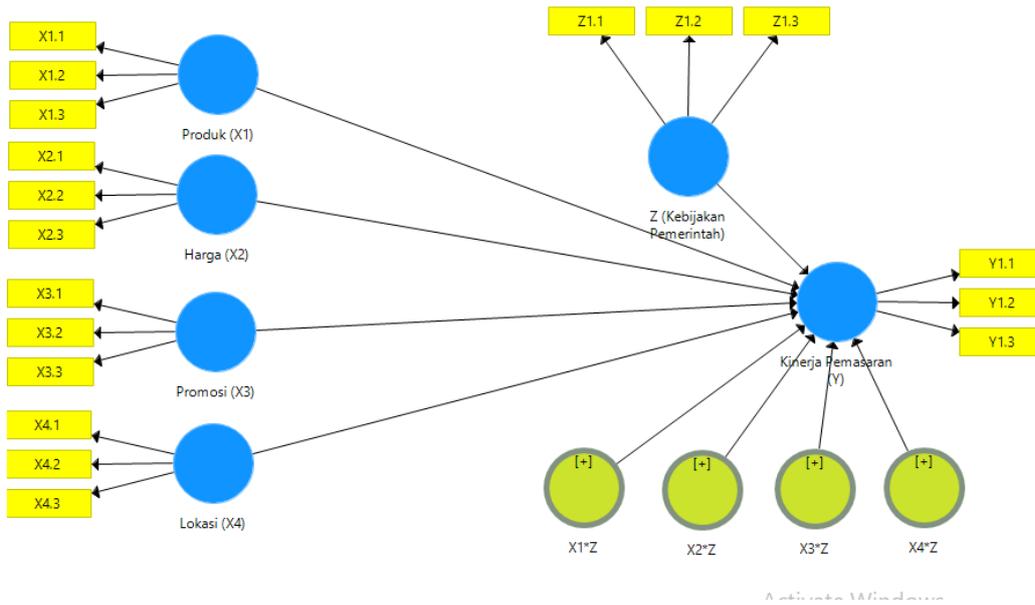
3	3	4	3.33	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
4	3	4	3.67	4	5	5	4.67
3	4	3	3.33	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
5	3	4	4.00	4	4	5	4.33
2	4	3	3.00	4	4	4	4.00
4	5	5	4.67	5	4	4	4.33
4	4	2	3.33	2	3	3	2.67
5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
3	3	3	3.00	5	3	3	3.67
4	3	2	3.00	4	5	4	4.33
5	5	4	4.67	5	5	5	5.00
4	3	4	3.67	4	4	5	4.33
3	4	4	3.67	4	3	4	3.67
4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
3	5	4	4.00	4	4	5	4.33
5	5	4	4.67	5	5	5	5.00
1	1	2	1.33	2	2	2	2.00
5	4	4	4.33	5	4	5	4.67
3	3	4	3.33	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
4	3	4	3.67	4	5	5	4.67
3	4	3	3.33	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
5	3	4	4.00	4	4	5	4.33
2	4	3	3.00	4	4	4	4.00
4	5	5	4.67	5	4	4	4.33
4	4	2	3.33	2	3	3	2.67
5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
3	3	3	3.00	5	3	3	3.67
4	3	2	3.00	4	5	4	4.33
5	5	4	4.67	5	5	5	5.00
4	3	4	3.67	4	4	5	4.33
3	4	4	3.67	4	3	4	3.67
4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
3	5	4	4.00	4	4	5	4.33
5	5	4	4.67	5	5	5	5.00
1	1	2	1.33	2	2	2	2.00
5	4	4	4.33	5	4	5	4.67
3	3	4	3.33	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
4	3	4	3.67	4	5	5	4.67
3	4	3	3.33	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	4	4	4	4.00

5	3	4	4.00	4	4	5	4.33
2	4	3	3.00	4	4	4	4.00
4	5	5	4.67	5	4	4	4.33
4	4	2	3.33	2	3	3	2.67
5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
3	3	3	3.00	5	3	3	3.67
4	3	2	3.00	4	5	4	4.33
5	5	4	4.67	5	5	5	5.00
4	3	4	3.67	4	4	5	4.33
3	4	4	3.67	4	3	4	3.67
4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
3	5	4	4.00	4	4	5	4.33
5	5	4	4.67	5	5	5	5.00
1	1	2	1.33	2	2	2	2.00
5	4	4	4.33	5	4	5	4.67
3	3	4	3.33	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
4	3	4	3.67	4	5	5	4.67
3	4	3	3.33	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
5	3	4	4.00	4	4	5	4.33
2	4	3	3.00	4	4	4	4.00
4	5	5	4.67	5	4	4	4.33
4	4	2	3.33	2	3	3	2.67
5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
3	3	3	3.00	5	3	3	3.67
4	3	2	3.00	4	5	4	4.33
5	5	4	4.67	5	5	5	5.00
4	3	4	3.67	4	4	5	4.33
3	4	4	3.67	4	3	4	3.67
4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
3	5	4	4.00	4	4	5	4.33
5	5	4	4.67	5	5	5	5.00
1	1	2	1.33	2	2	2	2.00
5	4	4	4.33	5	4	5	4.67
3	3	4	3.33	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
4	3	4	3.67	4	5	5	4.67
3	4	3	3.33	4	4	4	4.00
4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
5	3	4	4.00	4	4	5	4.33
2	4	3	3.00	4	4	4	4.00

LAMPIRAN II

HASIL PENGUJIAN DATA

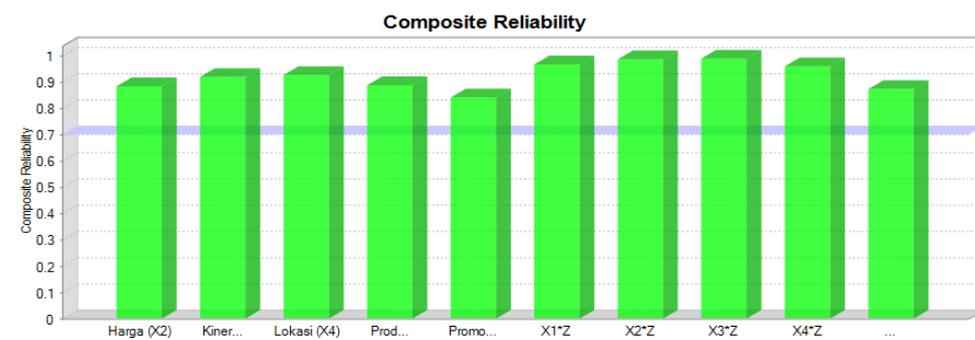
1. Model Analisis Jalur (Path Analysis)



2. Composite Reliability

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Reliability	Avera...
Harga (X2)	0.8083	0.8585	0.8833	0.7162
Kinerja Pemasa...	0.8668	0.8676	0.9188	0.7906
Lokasi (X4)	0.8798	0.8869	0.9261	0.8072
Produk (X1)	0.8099	0.8234	0.8869	0.7238
Promosi (X3)	0.7611	1.0837	0.8407	0.6415
X1*Z	0.9596	1.0000	0.9662	0.7625
X2*Z	0.9834	1.0000	0.9855	0.8832
X3*Z	0.9868	1.0000	0.9885	0.9050
X4*Z	0.9533	1.0000	0.9590	0.7237
Z (Kebijakan Pe...	0.7818	0.7848	0.8727	0.6955

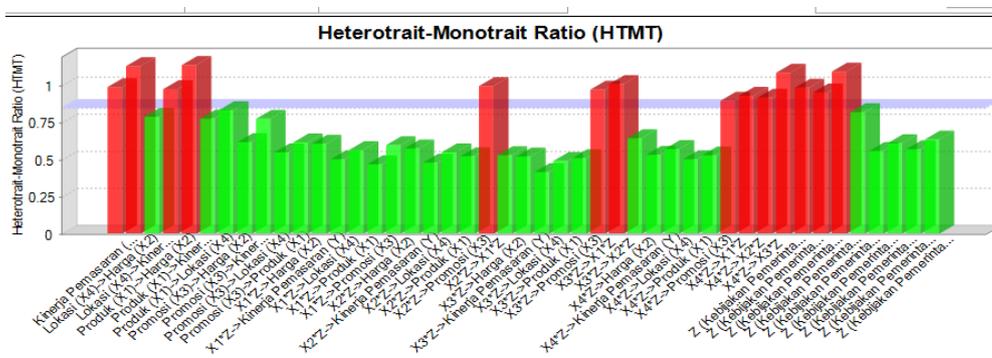
3. Hinstogram Composite Reliability



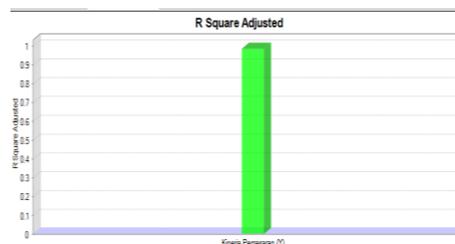
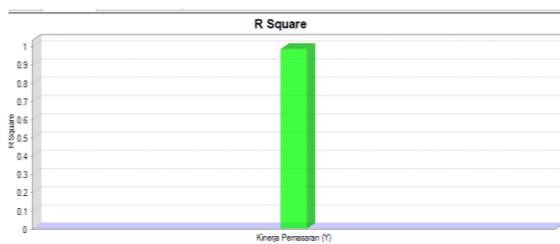
4. Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)

	Harga (X2)	Kinerja ...	Lokasi (...)	Produk (...)	Promosi ...	X1*Z	X2*Z	X3*Z	X4*Z	Z (Kebijakan P...
Harga (X2)										
Kinerja Pemasa...	0.9899									
Lokasi (X4)	1.1311	0.7902								
Produk (X1)	0.9757	1.1382	0.7778							
Promosi (X3)	0.8343	0.6184	0.7754	0.5505						
X1*Z	0.6168	0.6079	0.5027	0.5653	0.4703					
X2*Z	0.5983	0.5770	0.4809	0.5504	0.5237	0.9969				
X3*Z	0.5315	0.5212	0.4175	0.4915	0.5102	0.9730	1.0093			
X4*Z	0.6459	0.5335	0.5725	0.5038	0.5286	0.8973	0.9313	0.9178		
Z (Kebijakan Pe...	1.0867	0.9852	0.9543	1.0946	0.8208	0.5587	0.6116	0.5706	0.6362	

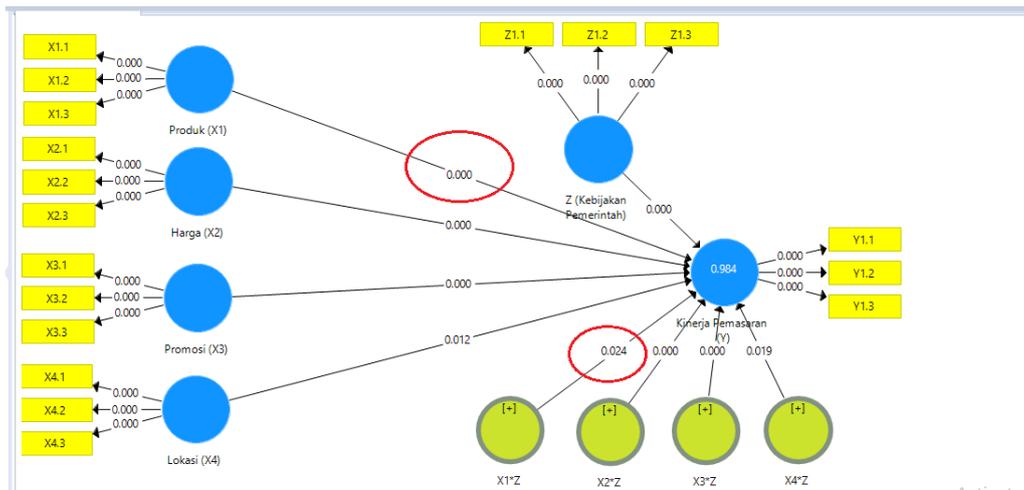
5. Hinstogram Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)



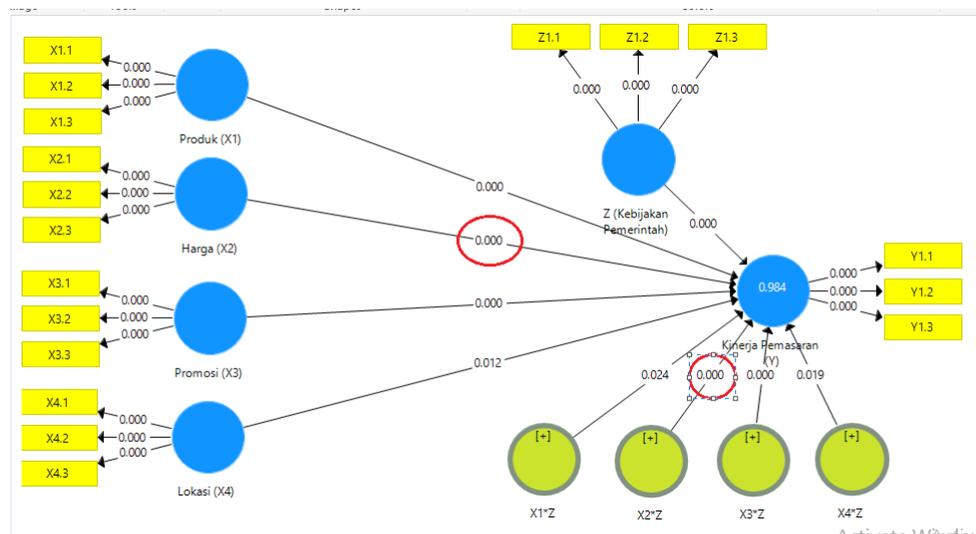
6. R-Square dan R-Square Adjusted



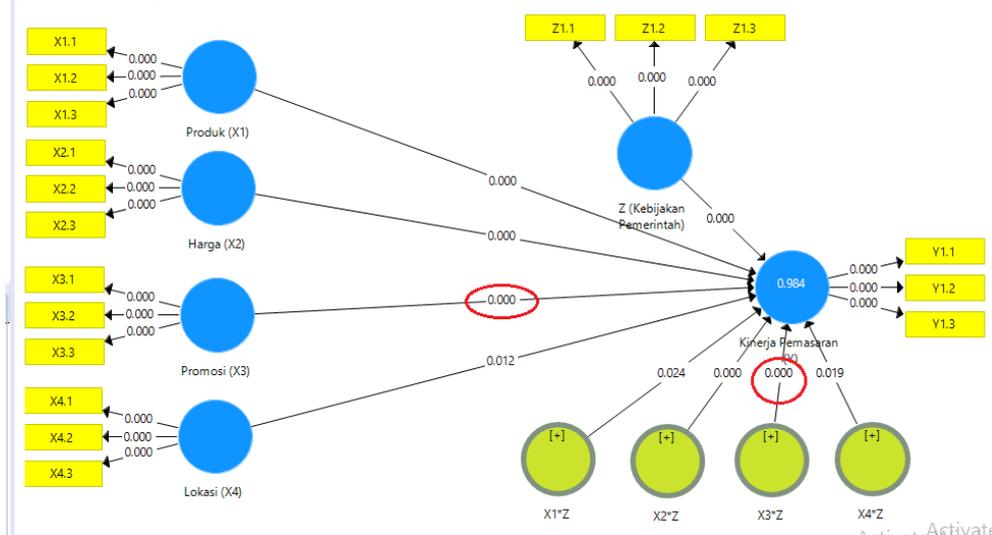
7. Efek Moderasi X1



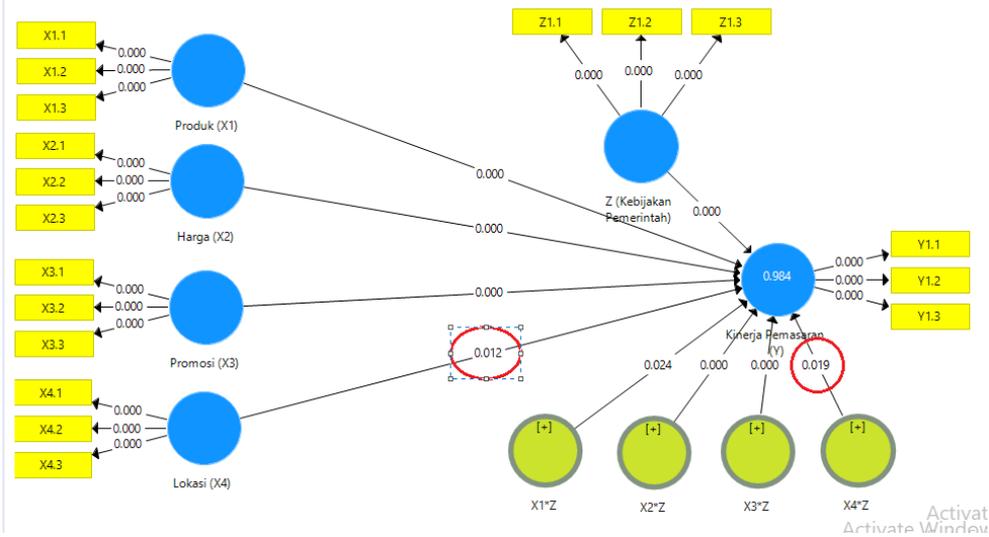
8. Efek Moderasi X2



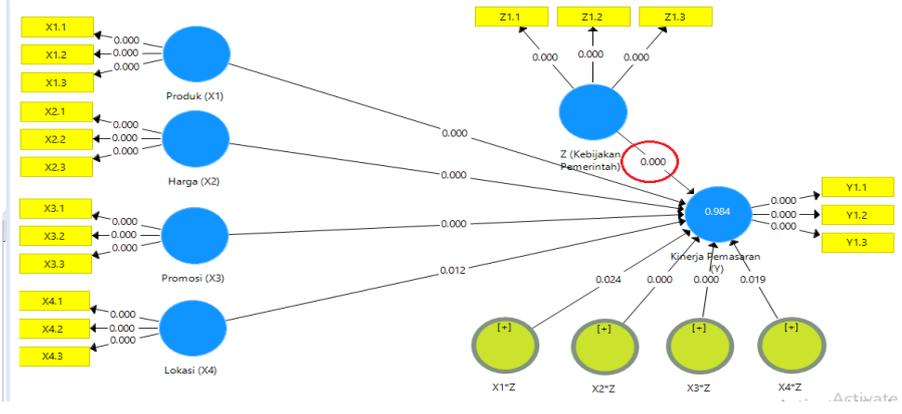
9. Efek Moderasi X3



10. Efek Moderasi X4



11. Efek Moderasi z



12. P-VALUES

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Harga (X2) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.5450	0.5419	0.0977	5.5760	0.0000
Lokasi (X4) -> Kinerja Pemasaran (Y)	-0.1832	-0.1840	0.0723	2.5325	0.0116
Produk (X1) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.9700	0.9719	0.0524	18.5216	0.0000
Promosi (X3) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.1398	0.1361	0.0341	4.1031	0.0000
X1*Z -> Kinerja Pemasaran (Y)	-0.1897	-0.1781	0.0835	2.2721	0.0235
X2*Z -> Kinerja Pemasaran (Y)	1.1257	1.0691	0.2679	4.2024	0.0000
X3*Z -> Kinerja Pemasaran (Y)	-0.8538	-0.8137	0.1950	4.3778	0.0000
X4*Z -> Kinerja Pemasaran (Y)	-0.1051	-0.0998	0.0446	2.3582	0.0187
Z (Kebijakan Pemerintah) -> Kinerja Pemasaran (Y)	-0.3865	-0.3860	0.0676	5.7160	0.0000