

**ANALISIS STRATEGI MARKETING PRODUK ICE CREAM
WALLS MELALUI KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP
KINERJA PEMASARAN PADA CV. JAYA SENTOSA
DI SULAWESI SELATAN**

**PRODUCT MARKETING STRATEGY ANALYSIS ICE CREAM
WALLS THROUGH COMPETITIVE ADVANTAGES AGAINST
MARKETING PERFORMANCE AT CV. JAYA SENTOSA
IN SOUTH SULAWESI**

¹Gregorio Alfonso Martin, ² Otto Randa Payangan, ³ Andi Reni

*¹Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
(email: gregorio.alfonso@yahoo.com)*

*²Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
(email: ottopayangan@yahoo.com)*

*³Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
(email: andirenireni@yahoo.co.id)*

Abstrak

Suksesnya suatu perusahaan dalam era globalisasi tergantung pula pada formulasi dan implementasi strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Manajer ataupun pemilik perusahaan membuat strategi untuk membawa perusahaan semakin dekat dengan tujuan kinerjanya. Penelitian ini bertujuan untuk Strategi marketing selain mempengaruhi keunggulan bersaing juga dapat meningkatkan kinerja pemasaran produk ice cream walls melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada cv. Jaya Sentosa Di sulawesi selatan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan *eksplanatori*, yakni suatu penelitian yang akan digunakan untuk menganalisis strategi marketing produk ice cream merek Walls melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil olahan data PLS 2.0 maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga dapat diartikan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan keunggulan bersaing yang memediasi hubungan bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran juga memberi pengaruh signifikan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Keunggulan Bersaing

Abstract

The success of a company in the era of globalization depends also on the formulation and implementation of strategies undertaken by the company. Managers or owners of companies make strategies to bring the company closer to the goals of its performance. This study aims to Strategy marketing in addition to affecting competitive advantage can also improve marketing performance of ice cream walls products through competitive advantage to marketing performance on cv. Jaya Sentosa In south sulawesi. The research method used in this research is quantitative method with explanatory approach, which is a research that will be used to analyze marketing strategy of Walls brand ice cream product through competitive advantage to marketing performance. From the results of data processing of PLS 2.0 it can be concluded that the marketing mix (product, price, promotion and sistribusi) significantly influence the marketing performance so that it can be interpreted that the marketing mix has a direct influence on marketing performance. Whereas competing keunggulan mediating the relationship of marketing mix to marketing performance also give a significant influence.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Competitive Advantage

PENDAHULUAN

Persaingan adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan perusahaan untuk berprestasi atau mencapai kinerja yang tinggi dengan menerapkan strategi, bertujuan mencapai posisi yang menguntungkan dan kuat untuk membendung persaingan dalam industri. Michael Porter (2010:49) menyatakan ada lima sumber kekuatan persaingan yang harus diantisipasi dan dipahami perusahaan, agar dapat menyusun strategi bersaing sehingga mampu memenangkan persaingan. Kelima kekuatan persaingan tersebut adalah ancaman datang dari supplier, ancaman pendatang baru, ancaman dari konsumen, ancaman dari perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, dan ancaman dari perusahaan sejenis. Hal ini sebagai gambaran bahwa persaingan dalam dunia bisnis semakin hari semakin ketat. Oleh karena itu, manajemen operasi harus dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Keunggulan bersaing dijadikan sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran karena banyaknya peneliti-peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dimana keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi, selain itu karena keunggulan bersaing adalah kumpulan faktor-faktor yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan memberikannya posisi yang unik dalam pasar (Zimmerer dan Scarborough, 2002:34). Dengan memiliki keunggulan bersaing maka perusahaan akan mampu bertahan dan melanjutkan hidup perusahaan. Keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki oleh perusahaan untuk mencapai kinerja pemasaran atau kesuksesan produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Ekawati, *et. al.* 2016).

Salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan adalah strategi *marketing mix*. Strategi *marketing* menurut Herlembang (2014:34) adalah sekumpulan

dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan perusahaan. Menurut Herlembang (2014:34) adapun variabel-variabel 4P tersebut adalah produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Keempat variabel dalam bauran pemasaran atau strategi marketing mix adalah merupakan pedoman atau acuan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Di mana produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi. Kemudian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk yang ditawarkan, kemudian promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, menginformasikan kepada masyarakat atas produk yang dijual, sedangkan distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk memperlancar penjualan produk ke tangan konsumen akhir. Itulah sebabnya *strategi marketing mix* mempunyai pengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing, namun juga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, karena strategi marketing mix yang dilakukan merupakan keunggulan bersaing perusahaan dari perusahaan pesaing lainnya, sehingga dengan adanya keunggulan bersaing maka akan berdampak terhadap kinerja pemasaran yang akan dicapai oleh perusahaan apakah berhasil atau tidak.

Strategi marketing selain mempengaruhi keunggulan bersaing juga dapat meningkatkan kinerja pemasaran, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ferdinand (2000) mengemukakan kinerja pemasaran merupakan faktor yang utama digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan, porsi pasar, dan tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja keuangan sehingga apabila kinerja pemasaran baik, maka akan berpengaruh terhadap volume penjualan dan pendapatan yang diperoleh perusahaan, dan dampak akhirnya adalah laba yang dicapai oleh perusahaan mengalami peningkatan sehingga kontinuitas atau kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin.

Harga jual ice cream merek Walls khususnya pada CV. Jaya Sentosa masih lebih tinggi jika dibandingkan dengan harga jual Ice cream merek lainnya dan selain itu CV. Jaya Sentosa dalam pemasaran Ice Cream masih kurang melakukan promosi, sedangkan rata-rata pesaing

dalam melakukan pemasaran Ice cream rata-rata melakukan promosi baik melalui iklan, pemberian potongan harga.

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut penelitian ini dengan memilih judul penelitian yaitu : Analisis Strategi Marketing Produk Ice Cream Walls melalui Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada CV. Jaya Sentosa di Sulawesi Selatan.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan *eksplanatori*, yakni suatu penelitian yang akan digunakan untuk menganalisis strategi marketing produk ice cream merek Walls melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada outlet ice cream yang telah ditentukan dan menjadi sampel penelitian, kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SEM-PLS yang bertujuan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu konstruk dengan konstruk yang lain, serta hubungan suatu konstruk dan indikator-indikatornya

Situs dan Waktu Penelitian

CV. Jaya Sentosa yakni perusahaan yang aktivitas usahanya bergerak di bidang distributor ice cream berlokasi di Jalan Dr Ratulangi KM 5 No.243 Kota Palopo. Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini yaitu selama lebih kurang 3 bulan yaitu dimulai dari bulan Juni sampai Agustus 2017. Alasan peneliti memilih obyek penelitian ini dengan pertimbangan bahwa data dan informasi mudah diperoleh serta sangat relevan dengan pokok permasalahan yang akan diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2016) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh outlet ice cream CV. Jaya Sentosa yaitu sebesar 392

outlet pada tahun 2017. Sampel menurut Sugiyono (2016) adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Mengingat bahwa jumlah populasi cukup banyak, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin dikutip oleh Umar (2013 :69) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot e + 1}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Besar Populasi

e = Tingkat Kepercayaan (10% = 0,1)

$$n = \frac{392}{1 + 392 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{392}{4,92}$$

n = 79,67 dibulatkan menjadi 80 outlet

Metode Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap dalam pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden dalam hal ini adalah outlet ice cream dengan cara :

a. Observasi

Observasi yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan peneliti dengan melakukan pengamatan, baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan kuesioner kepada responden .

b. Wawancara

Wawancara yaitu salah satu teknik pengumpulan data. Pelaksanaannya dapat dilakukan

secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, dapat juga tidak secara langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Instrumen yang digunakan dapat berupa pedoman wawancara maupun '*checklist*'.

c. Dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan mengumpulkan dokumen perusahaan, literatur, karangan ilmiah yang ada kaitannya dengan strategi marketing produk ice cream pada CV. Jaya Sentosa.

d. Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada *responden*, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang telah disebarkan untuk diisi kepada responden.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode analisis jalur atau Path Analisis dengan menggunakan software 2.0. PLS dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval, dan rasio) serta syarat asumsi yang lebih fleksibel. PLS juga digunakan untuk mengukur hubungan setiap indikator dengan konstruksinya. Selain itu, dalam PLS dapat dilakukan uji *bootstrapping* terhadap struktural model yang bersifat *outer model* dan *inner model*.

HASIL

Lampiran 1 menunjukkan hasil pengujian hipotesis penelitian. berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya maka akan dilakukan analisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dalam analisis jalur dan dapat dilihat bahwa ke 13 yaitu produk terhadap keunggulan bersaing, harga terhadap keunggulan bersaing, promosi terhadap keunggulan bersaing, saluran distribusi terhadap keunggulan bersaing, produk terhadap kinerja pemasaran, harga terhadap kinerja pemasaran, promosi terhadap kinerja pemasaran, saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, produk melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, harga melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, promosi melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, serta saluran distribusi melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Semua hipotesis memiliki t hitung yang lebih besar daripada t tabel sehingga ke 13 hipotesis dinyatakan diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini maka akan disajikan pembahasan dari hasil penelitian yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Pengaruh produk terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil analisis data penelitian melalui hasil pengujian model SEM diolah dengan Software PLS 2,0, dimana dari hasil analisis dan penelitian diperoleh temuan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada CV. Jaya Sentosa di Sulawesi Selatan.

Dari hasil pengamatan yang telah dilakukan maka temuan-temuan yang diperoleh dari hasil penelitian bahwa ice cream Walls sudah dikenal oleh konsumen, memiliki kemasan yang baik dan disukai oleh konsumen. Kemudian ice cream Walls memiliki kualitas yang baik, serta Ice cream Walls menyajikan pilihan rasa yang berbeda dibandingkan dengan produk ice cream lainnya, seperti Campina dan Miami. Dimana semakin baik produk ice cream walls yang ditawarkan oleh setiap outlet maka akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

Penelitian mengenai keterkaitan pengaruh bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing telah dilakukan oleh Fatonah (2009), Gozali dan Nugraha (2015), Sismanto (2006) dan Sugiyarti (2015) bahwa bauran pemasaran dan orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Perusahaan Batik di Surakarta. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

2) Pengaruh harga terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan Smart PLS 2.0 maka diperoleh hasil bahwa harga mempunyai pengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing. Dimana semakin tinggi harga jual yang ditetapkan untuk produk Ice cream Walls maka keunggulan bersaing akan mengalami penurunan.

Dari pengamatan yang dilakukan di lapangan maka temuan-temuan yang diperoleh bahwa harga jual ice cream walls lebih rendah dari harga merek ice cream lainnya, kemudian

harga jual sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sesuai dengan cita rasa yang ditawarkan serta harga jual ice cream Walls terjangkau bagi konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga jual yang ditetapkan untuk produk ice cream Walls sesuai dengan kualitas dan cita rasa serta terjangkau bagi konsumen.

Selanjutnya dari hasil pengujian secara empirik diperoleh temuan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada CV. Jaya Sentosa di Sulawesi Selatan. Sehingga dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, sebagaimana dilakukan oleh Ahmad Sulthoni (2003) berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Strategi marketing Terhadap Kinerja Perusahaan Ekspor di Kota Surakarta. Dari hasil penelitian menemukan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kinerja perusahaan Ekspor di kota Surakarta. Sehingga dalam penelitian ini mendukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Sulthoni.

3) Pengaruh promosi terhadap keunggulan bersaing

Hasil analisis dalam penelitian ini menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada CV. Jaya Sentosa di Sulawesi Selatan. Artinya makin tinggi kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing yang dilakukan oleh perusahaan pada CV. Jaya Sentosa di Sulawesi Selatan.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh perusahaan CV. Jaya Sentosa di Sulawesi Selatan, maka diperoleh temuan-temuan di lapangan bahwa perusahaan selalu memberikan potongan harga kepada pelanggan, serta menempatkan sales staf pada setiap outlet ice cream lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sudah berjalan dengan baik karena sudah dapat meningkatkan kinerja penjualan yang dicapai.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Fatonah (2009) meneliti mengenai pengaruh bauran Pemasaran, dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik di Surakarta. Dimana hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan Batik di Surakarta. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Siti Fatonah.

4) Pengaruh saluran distribusi terhadap keunggulan bersaing

Dari hasil olahan data dengan menggunakan program Smart PLS 2.0 maka diperoleh hasil bahwa saluran distribusi mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Dimana semakin baik saluran distribusi yang digunakan oleh outlet pada CV. Jaya Sentosa di Sulawesi Selatan maka akan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Dari pengamatan yang dilakukan di lapangan maka temuan-temuan yang diperoleh bahwa lokasi outlet dalam pemasaran ice cream Walls strategis, kemudian lokasi outlet sangat mudah dijangkau oleh konsumen, tersebar di setiap daerah pemasaran, serta outlet ice cream merek Walls banyak, menarik dan mudah dikenal oleh konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmad Sulthoni (2003) berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Strategi marketing Terhadap Kinerja Perusahaan Ekspor di Kota Surakarta. Dari hasil penelitian menemukan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kinerja perusahaan Ekspor di kota Surakarta. Sehingga dalam penelitian ini mendukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Sulthoni.

5) Pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran

Hasil olahan data dengan menggunakan Smart PLS 2.0 maka diperoleh hasil bahwa produk mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dimana semakin baik kualitas produk ice cream Walls serta cita rasa ice cream walls maka akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Fikryaldi, Lubis, dan Yunus. (2014), Fatonah (2009), Sulthoni (2003) hasil penelitian menemukan bahwa Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada perusahaan PT. Bank Aceh (Studi Kasus Pada PT. Bank Aceh Kantor Pusat Operasional).

Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fikryaldi, Lubis, dan Yunus. (2014), Fatonah (2009), Sulthoni (2003).

6) Pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran

Hasil olahan data dengan menggunakan Smart PLS 2.0 maka diperoleh hasil bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dimana semakin baik harga

jual yang ditetapkan atas produk ice cream Walls maka akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan lebih rendah dari harga merek ice cream lainnya, dapat bersaing dengan perusahaan ice cream lainnya, kemudian disesuaikan dengan kualitas yang ditawarkan serta sesuai dengan cita rasa yang ditawarkan serta terjangkau dengan konsumen, maka akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Fikryaldi, Lubis, dan Yunus. (2014) dan Hidayah dan Purnadi (2017) menemukan bahwa strategi bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada perusahaan PT. Bank Aceh (Studi Kasus Pada PT. Bank Aceh Kantor Pusat Operasional). Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa penelitian yang telah peneliti lakukan sejalan dengan penelitian sebelumnya.

7) Pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan olahan data dengan menggunakan Smart PLS 2.0 maka diperoleh hasil bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa kegiatan promosi yang dijalankan selama ini sudah berjalan dengan baik, dimana semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui pemberian potongan harga kepada pelanggan, dan menempatkan sales staf pada setiap outlet ice cream lainnya, maka akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Listyarso (2005) hasil penelitian yang dilakukan menemukan bahwa Strategi marketing mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dan Kinerja Perusahaan dengan Lingkungan Persaingan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Perusahaan Jasa Konstruksi Kelas Kecil-Menengah di Kota Semarang. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa penelitian yang telah peneliti lakukan sejalan dengan penelitian sebelumnya.

8) Pengaruh saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan olahan data dengan menggunakan Smart PLS 2.0 maka diperoleh hasil bahwa saluran distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan selama ini sudah baik, karena setiap outlet dalam pemasaran ice cream walls strategis, mudah

dijangkau oleh konsumen, mudah dalam memperoleh produk ice cream di setiap outlet, tersebar di setiap daerah pemasaran, serta ice cream merek Walls banyak, menarik dan mudah dikenali oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Fikryaldi, Lubis, dan Yunus. (2014), kemudian penelitian Fatonah (2009) dan Sulthoni (2003) di dalam penelitian menemukan bahwa strategi bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran.

Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa saluran distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fikryaldi, Lubis, dan Yunus. (2014), kemudian penelitian Fatonah (2009) dan Sulthoni (2003).

9) Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil analisis SEM melalui Smart PLS diperoleh temuan bahwa keunggulan bersaing mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan CV. Jaya Sentosa di Sulawesi Selatan. Dimana semakin tinggi keunggulan bersaing yang dilakukan oleh perusahaan maka akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan CV. Jaya Sentosa di Sulawesi Selatan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh temuan-temuan bahwa perusahaan ice cream Walls selalu menekankan mutu ice cream agar unggul bersaing, kemudian perusahaan selalu melakukan inovasi agar unggul dalam bersaing, memiliki keunikan rasa dan tekstur yang berbeda dengan produk ice cream lainnya serta strategi bersaing yang dilakukan oleh perusahaan selama ini sudah mempengaruhi kinerja pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan CV. Jaya Sentosa di Sulawesi Selatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuni Istanto (2010) di dalam penelitian yang berjudul : Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Positioning Terhadap Kinerja (Survey Pada Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Sleman Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan terhadap kinerja koperasi. Strategi keunggulan kompetitif dan positioning strategis berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Begitu pula dengan penelitian Basuki (2014) melalui penelitian yang berjudul : Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Orientasi Pasar

Terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan secara positif terhadap keunggulan kompetitif Strategi dan Kinerja pemasaran perusahaan. Strategi keunggulan bersaing secara signifikan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa keunggulan bersaing mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lainnya.

10) Pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa produk ice cream Walls berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing hal ini berarti bahwa semakin tinggi produk maka berpengaruh terhadap keunggulan bersaing perusahaan dibandingkan dengan perusahaan ice cream lainnya, sehingga berdampak terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan dari hasil uji signifikan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dimana produk secara nyata dapat mempengaruhi kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Siti Fatonah (2009) di dalam penelitian yang berjudul : Pengaruh Bauran Pemasaran, dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik di Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Fatonah.

11) Pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga ice cream Walls berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan

bersaing hal ini berarti bahwa semakin tinggi harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan maka berpengaruh terhadap keunggulan bersaing perusahaan dibandingkan dengan perusahaan ice cream lainnya, sehingga berdampak terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan dari hasil uji signifikan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dimana produk secara nyata dapat mempengaruhi kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fikryaldi, A. Rahman Lubis, dan Mukhlis Yunus. (2014) dalam penelitian berjudul : Pengaruh Kereliasan Nasabah dan Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Serta Dampaknya Pada Kinerja PT. Bank Aceh (Studi Kasus Pada PT. Bank Aceh Kantor Pusat Operasional). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kereliasan nasabah dan bauran pemasaran secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran PT. Bank Aceh. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fikryaldi, A. Rahman Lubis, dan Mukhlis Yunus. (2014).

12) Pengaruh promosi melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil analisis olahan data PLS 2.0 mengenai pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran maka diperoleh pengaruh langsung sebesar 0,163, sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,134, hal ini diartikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh outlet ice cream walls maka akan mempengaruhi keunggulan bersaing sehingga berdampak terhadap peningkatan kinerja pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan CV. Jaya Sentosa di Sulawesi Selatan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Andi Listyarso (2005) yang berjudul : Pengaruh Strategi marketing Terhadap Kinerja Pemasaran dan Kinerja Perusahaan dengan Lingkungan Persaingan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Perusahaan Jasa Konstruksi Kelas Kecil-Menengah di Kota Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Strategi marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Listyarso (2005).

13) Pengaruh saluran distribusi melalui keunggulan bersaing terhadap

kinerja pemasaran

Hasil analisis olahan data PLS 2.0 mengenai pengaruh saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing maka diperoleh pengaruh langsung sebesar 0,229, sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,073, hal ini diartikan bahwa semakin baik saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sehingga berdampak terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fikryaldi, A. Rahman Lubis, dan Mukhlis Yunus. (2014) dalam penelitian yang berjudul : Pengaruh Kerelasiaan Nasabah dan Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Serta Dampaknya Pada Kinerja PT. Bank Aceh (Studi Kasus Pada PT. Bank Aceh Kantor Pusat Operasional). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kerelasiaan nasabah dan bauran pemasaran secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran PT. Bank Aceh. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fikryaldi, A. Rahman Lubis, dan Mukhlis Yunus. (2014).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran ataupun yang dimediasi oleh keunggulan bersaing. Adapun saran untuk penelitian ini yaitu perlunya pihak produsen ice cream Walls untuk menambah cita rasa yang lain, serta mengusahakan agar kemasan es cream lebih menarik dan unik, sehingga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian ice cream Walls. Meninjau kembali harga jual yang ditetapkan untuk produk ice cream Walls, hal ini dimaksudkan agar harga jual yang ditetapkan dapat bersaing dengan perusahaan ice cream lainnya, selain itu agar dapat terjangkau pula oleh konsumen. Untuk lebih meningkatkan keunggulan bersaing maka perlunya ditingkatkan lagi kegiatan promosi yang dijalankan selama ini, yakni melalui media elektronik atau televisi. Hal ini dikarenakan media televisi selain memiliki daya jangkauan yang luas sehingga bisa diterima masyarakat di manapun berada juga lebih menarik dan komunikatif dibandingkan dengan media iklan lainnya. Sangat disarankan untuk memakai strategi distribusi intensif yakni dengan menggunakan penyalur (terutama pengecer) untuk mencapai konsumen, agar kebutuhan mereka dapat terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekawati, N. W., Rahyuda, I. K., Yasa, K. N. N., dan Sukaatmadja, I. P. G. 2016. Implementation of Ecoprenership and Green Innovation in Building Competitive Advantage to Generate Success of New Spa Products in Bali.
- Fatonah, Siti. 2009. *Pengaruh Bauran Pemasaran, dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik di Surakarta*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, Volume 6 Nomor 1 Oktober 2009
- Ferdinand, A., 2000, *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*, Research Paper Series, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fikryaldi, A. Rahman Lubis, dan Mukhlis Yunus. 2014. *Pengaruh Kerelasiaan Nasabah dan Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Serta Dampaknya Pada Kinerja PT. Bank Aceh (Studi Kasus Pada PT. Bank Aceh Kantor Pusat Operasional)*. Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala. Volume 3, No. 1, Februari 2014
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam dan Nugraha, Ch. Asta, 2015, *Analisis Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi pada Centra Industri Pakaian Batik di Pekalongan)*. Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers 2015
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Cetakan Pertama. Penerbit : Gosyen Publishing, Yogyakarta.
- Husein Umar. 2013. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, edisi pertama, cetakan kedua, Penerbit : RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Margaretta, Joan. 2014. *Understanding Michael Porter, Panduan Paling Penting Tentang Kompetisi dan Strategi*. Edisi Satu. Penerbit : Andi, Yogyakarta
- Zimmerer, T. W., dan Norman M. S. 2002. *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Edisi Bahasa Indonesia. Pratiknyo, S dan Tarmidzi, E. T. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Sismanto, Adi, 2006, *Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Industri Kecil dan menengah Produk Makanan di Propinsi Bengkulu)*.

Sulthoni, Ahmad. 2003. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Strategi marketing Terhadap Kinerja Perusahaan Ekspor di Kota Surakarta. Jurnal Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Sugiyono .2016. Statistik Untuk Penelitian, cetakan kedupuluhtujuh, Penerbit : Alfabeta, Bandung

Sugiyati, Gita, 2016, Membangun Keunggulan Bersaing Produk melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk (Studi empiris pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di kota Semarang). Serat Acitya-Jurnal Ilmiah, UNTAG Semarang.

Lampiran 1. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

No.	Uraian	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
1.	Produk terhadap keunggulan bersaing	5,456	1,960	Menerima H1
2.	Harga terhadap keunggulan bersaing	3,722	1,960	Menerima H2
3.	Promosi terhadap keunggulan bersaing	4,669	1,960	Menerima H3
4.	Saluran distribusi terhadap keunggulan bersaing	3,951	1,960	Menerima H4
5.	Produk terhadap kinerja pemasaran	3,972	1,960	Menerima H5
6.	Harga terhadap kinerja pemasaran	5,708	1,960	Menerima H6
7.	Promosi terhadap kinerja pemasaran	2,303	1,960	Menerima H7
8.	Saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran	8,533	1,960	Menerima H8
9.	Keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran	5,022	1,960	Menerima H9
10.	Produk melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran	6,700	1,960	Menerima H10
11.	Harga melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran	6,456	1,960	Menerima H11
12.	Promosi melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran	4,323	1,960	Menerima H12
13.	Saluran distribusi melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran	7,063	1,960	Menerima H13

Sumber : Hasil olahan data