

Analisis Kinerja Pemasaran UMKM Katering di Pontianak

Andry Lindi Lim

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
Email: andry_lim@widyadharm.ac.id

Abstract

The best catering offered not only includes a diverse food menu, but also guaranteed cleanliness of food and food ingredients, as well as skilled chefs who are sure to cook delicious food. Catering services or what is commonly known as catering services is an enterprise, especially in Indonesia, which serves orders for various kinds of dishes, both for daily needs, parties or the needs of an agency. This research aims to determine the influence of customer orientation, product superiority, promotional attractiveness on marketing performance in catering UMKM in Pontianak. The research method used by the author is a quantitative method using a questionnaire as a data collection technique. The population in this study were catering UMKM in Pontianak. The sampling technique used purposive sampling and the number of samples taken was 105 respondents. The data analysis technique uses quantitative data analysis and uses rating scale measurements.

Keywords: *analysis of marketing performance*

Abstrak

Katering terbaik yang ditawarkan tidak hanya meliputi menu makanan yang beragam, namun juga membersihkan makanan dan bahan makanan yang terjamin, serta koki handal yang pasti memasak makanan yang lezat. Jasa boga atau yang biasa dikenal sebagai jasa katering adalah sebuah wirausaha terutama di Indonesia yang melayani pemesanan berbagai macam masakan baik untuk keperluan sehari-hari, pesta atau kebutuhan suatu instansi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pelanggan, keunggulan produk, daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Katering di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Katering di Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 105 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala *rating*.

Kata kunci: analisis terhadap kinerja pemasaran

A. Pendahuluan

UMKM Katering meliputi berbagai acara, mulai dari acara kecil seperti arisan, kumpul keluarga, sampai dengan acara besar seperti pernikahan. Katering terbaik yang ditawarkan

tidak hanya meliputi menu makanan yang beragam, namun juga membersihkan makanan dan bahan makanan yang terjamin, serta koki handal yang pasti memasak makanan yang lezat. Jasa boga atau yang biasa dikenal sebagai jasa katering adalah sebuah wirausaha terutama di Indonesia yang melayani pemesanan berbagai macam masakan baik untuk keperluan sehari-hari, pesta atau kebutuhan suatu instansi. Beberapa acara seperti pernikahan, ulang tahun, selamatan, rekreasi, pesta, acara kantor membutuhkan bahan makanan untuk disantap. Agar sederhana, diserahkan bagian konsumsi pada jasa katering. Semua bahan makanan, orang yang memasak, kemasan, layanan hingga pengantaran, ditanggung oleh jasa katering. Ruang lingkup usaha ini berada pada acara-acara khusus yang digelar oleh orang-orang, lembaga ataupun instansi. Juga melingkupi kebutuhan sehari-hari setiap orang. Cakupannya amat luas. Berikut ini adalah layanan katering, antara lain: Layanan Katering Pernikahan, Layanan Katering Prasmanan, Layanan Katering Nasi Kotak, Layanan Katering Harian, Layanan Katering Karyawan Pabrik, Layanan Katering Kantor Wilayah, dan Layanan Katering *Coffee Break*.

UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang penting dalam membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, lebih fleksibel dan dapat membantu pemerintah dalam membuka peluang lapangan pekerjaan, pemerataan pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi, karena usaha ini bisa dijalani oleh semua kalangan menengah ke bawah. UMKM Katering di Pontianak biasanya dikelola oleh pemilik modal usaha itu sendiri dan berbentuk bisnis keluarga, mempunyai peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Persaingan yang sedang dihadapi sekarang sangatlah ketat salah satunya adalah semakin bertambah industri produk di pasar, di mana terdapat berbagai macam jenis dan merek yang ditawarkan di pasar. Terbukanya pasar bebas dalam negeri merupakan peluang dan juga ancaman bagi para pelaku usaha karena semakin banyak produk yang masuk dari luar akibat dampak globalisasi.

Pada dunia bisnis saat ini, kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak lagi hanya sekedar mengiklankan dan menawarkan harga murah dari suatu produk. Namun sekarang ini, pemasaran memiliki ruang lingkup yang lebih luas. Oleh karena itu, dalam melakukan kegiatan pemasaran terutama untuk UMKM Katering di Pontianak haruslah memperhatikan faktor-faktor lain selagi harga dan kualitas, dan perkembangannya pada saat ini sangatlah banyak dan dapat dengan mudah ditemui. Dengan bertambahnya usaha-usaha yang bergerak dalam jenis usaha yang sejenis ini menandakan adanya persaingan yang ketat. Orientasi pelanggan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, memahami dan merespon pasar sasaran mereka dan secara berkelanjutan menghasilkan nilai yang superior bagi mereka (Pekovic, Rolland, dan Gatignon, 2016). Orientasi pelanggan oleh para peneliti ditempatkan sebagai prioritas tertinggi dalam hal memberikan nilai-nilai *superior* pada pelanggan. Di mana pelanggan merupakan hal terpenting dalam penjualan suatu produk dan sebagai penentu kesuksesan produk (Prapriani, 2014). Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan dapat memahami siapa saja yang menjadi pelanggan potensialnya, baik untuk saat ini maupun pada masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan untuk saat ini maupun saat yang akan datang. Penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa dalam penerapan orientasi pelanggan memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari informasi pelanggan sehingga dapat dijadikan dasar pada perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya.

Selain orientasi pelanggan, keunggulan produk juga merupakan variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan, di mana keunggulan produk diartikan sebagai segala sesuatu yang menjadikan produk tersebut memiliki kelebihan dan nilai di mata pelanggan sehingga mendorong mereka untuk membelinya. Produk yang baik adalah produk yang bisa memperhatikan pentingnya sisi kualitas agar dapat memberikan manfaat kepada pelanggan ketika menggunakannya. Karena itu, konsumen harus memperhatikan baik-baik seperti apa produk yang dibeli, apakah sesuai dengan standar, manfaat dan keinginan konsumen serta sudah atau belum memiliki kualitas baik dalam fungsi dan manfaatnya. Selain orientasi pelanggan dan keunggulan produk, daya tarik promosi juga merupakan variabel penting untuk meningkatkan kinerja suatu perusahaan, di mana daya tarik promosi merupakan proses bagaimana cara perusahaan menyampaikan informasi kepada konsumen, baik dalam produk, harga, dan kualitas. Dengan dilakukannya promosi akan menciptakan *brand awareness* sehingga target konsumen akan mengetahui produk yang ditawarkan, jika promosi yang dilakukan gagal maka akan berdampak buruk bagi perusahaan.

Pada era modern ini, UMKM merupakan bisnis yang sudah menjamur di mana saja, terutama di Kota Pontianak. Pontianak merupakan salah satu kota yang dikenal sebagai kota kuliner.

Tabel 1. Perkembangan UMKM Katering di Kota Pontianak 2017-2022

Tahun	UMKM Katering	Δ Perkembangan	%
2017	238	-	-
2018	249	11	4,62
2019	301	53	21,28
2020	315	14	4,65
2021	261	-54	-17,14
2022	258	-3	-1,16

Sumber: Data olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa UMKM Katering di Pontianak mengalami fluktuasi, disebabkan adanya persaingan yang ketat. Di dalam proses peningkatan kinerja pemasaran salah satunya adalah orientasi pelanggan, keunggulan produk dan daya tarik promosi. Sehingga penelitian ini bermaksud untuk mengajukan sebuah model konseptual yang melibatkan variabel orientasi pelanggan, keunggulan produk serta daya tarik promosi agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan ini maka menjadi salah satu tujuan dari penelitian untuk mengetahui Analisis Kinerja Pemasaran UMKM Katering di Pontianak. Selain orientasi pelanggan, keunggulan produk dan daya tarik promosi juga merupakan variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan, di mana keunggulan produk diartikan sebagai segala sesuatu yang menjadikan produk tersebut memiliki kelebihan dan nilai di mata pelanggan sehingga mendorong mereka untuk membelinya. Produk yang baik adalah produk yang bisa memperhatikan pentingnya sisi kualitas agar dapat memberikan manfaat kepada pelanggan ketika menggunakannya. Dengan dilakukannya promosi akan menciptakan *brand awareness* sehingga target konsumen akan mengetahui produk yang ditawarkan, jika promosi yang dilakukan gagal maka akan berdampak buruk bagi perusahaan.

B. Kajian Pustaka

Orientasi Pelanggan

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan berupaya menggali sumber daya yang dimiliki untuk membuat produk yang terbaik. Perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan itu akan menghasilkan nilai kepuasan pelanggan. Hasil akhir dari orientasi pelanggan ini merupakan membuat pelanggan puas dan loyal. Orientasi pelanggan dari orientasi pesaing termasuk semua aktivitas yang dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar. Orientasi pelanggan merupakan penerapan dari konsep pemasaran pada tingkat tenaga penjualan, di mana tenaga penjual berusaha untuk membantu pelanggan untuk mengatasi kesulitannya, memberikan alternatif produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhan sehingga pelanggan merasa puas dalam hal ini tenaga penjual berorientasi jangka pendek untuk mencapai tujuan melalui kepuasan pelanggan. (Pousa dan Mathieu: 2013). Indikator orientasi pelanggan meliputi: Memahami keinginan pelanggan, mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan, mengetahui cara memuaskan pelanggan, dan menerima keluhan pelanggan dan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Prifti dan Alimehmeti: 2017).

H₁: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran.

Keunggulan Produk

Kualitas produk merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. (Sunyoto: 2012). Tujuan dari keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan memiliki keunggulan di pasar yang selanjutnya akan menang di dalam persaingan. (Cooper and Pamela: 2013). Indikator keunggulan produk meliputi: Daya tahan, Keandalan, Kesesuaian, Fitur, dan Kualitas. (Kotler dan Armstrong: 2016).

H₂: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keunggulan produk terhadap kinerja pemasaran.

Daya Tarik Promosi

Produsen menyatakan keberadaan merek dan membujuk konsumen untuk membeli dengan mengatakan bahwa produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi. (Ariatmaja dan Rastini: 2017). Promosi biasanya adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka mengkonfirmasi dan mendorong permintaan produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. (Meiliani dan Ferdinand: 2015). Promosi terhadap jasa lebih membutuhkan penekanan untuk meningkatkan kualitas jasa yang telah dilakukan. Promosi tidak hanya mengenalkan suatu produk atau keunggulan pada produk tersebut namun kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperkenalkan, membujuk, memengaruhi, maupun mendorong konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang telah ditawarkan perusahaan pada konsumen. Adapun manfaat dari promosi di antaranya:

- a. Untuk menyebarkan informasi produk atau jasa perusahaan kepada pasar.

- b. Untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga kesetiaan dari konsumen. Jadi konsumen tetap setia untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
- c. Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan meningkat. (Tjiptono: 2014).

Indikator daya tarik promosi meliputi: Iklan menarik pelanggan, Pesan mudah dipahami, Iklan yang dapat dipercaya, dan Iklan yang mudah diingat. (Setyowirasti dan Mudiantono: 2016).

H₃: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran.

Kinerja Pemasaran

Suatu pemikiran yang lebih matang, ukuran atau matriks yang lebih sensitif untuk mengukur kinerja, cara-cara yang lebih baik untuk mengoptimalkan hasil, dan bagaimana mengkomunikasikan laporan hasil sebagai bagian dari bisnis internal dan eksternal kepada pemegang saham investor. (Astuti dan Amanda: 2020). Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. (Hidayatullah, Firdiansjah, dan Patalo: 2019). Faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran yaitu produktivitas hal ini dikarenakan produktivitas ini menghasilkan barang yang kemudian dijual untuk menghasilkan laba. Produktivitas adalah penilaian terhadap konsekuensi penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu. (Tjiptono dan Chandra: 2017). Indikator kinerja pemasaran meliputi: a. Volume penjualan, b. Pertumbuhan penjualan, c. Pertumbuhan pelanggan, dan d. Cakupan pasar. (Ferdinand: 2014).

C. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode kausalitas, sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan *rating scale*. Populasi yang digunakan adalah UMKM Katering di Pontianak pada tahun 2022 dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden menggunakan teknik sampel bertujuan.

Tabel 2. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Orientasi Pelanggan (X ₁)	Orientasi Pelanggan adalah suatu pemahaman yang baik untuk para pembeli, sasaran dari pembelian adalah mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi perusahaan.	a. Memahami keinginan pelanggan b. Mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan c. Mengetahui cara memuaskan pelanggan d. Menerima keluhan pelanggan dan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan	(Prifti dan Alimehmeti, 2017).
Keunggulan produk (X ₂)	Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen	a. Daya tahan b. Keandalan c. Kesesuaian	(Garvin dalam Tjiptono: 2017).

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
	untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar tertentu.	d. Fitur e. Kualitas	(Kotler dan Armstrong 2016).
Daya tarik promosi (X ₃)	Daya tarik promosi adalah serangkaian atribut atau kegiatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam suatu kegiatan promosi	a. Iklan menarik pelanggan b. Pesan mudah dipahami c. Iklan yang dapat dipercaya d. Iklan yang mudah diingat	(Setyowirasti dan Mudiantono: 2016).
Kinerja pemasaran (Y)	Ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi.	a. Volume penjualan b. Pertumbuhan penjualan c. Pertumbuhan pelanggan d. Cakupan pasar	(Ferdinand: 2014).

Sumber: Literatur, 2023

D. Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh orientasi pelanggan, keunggulan produk, daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran. Berikut ini adalah hasil indeks jawaban responden:

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orientasi Pelanggan

Tabel 3. Indeks Jawaban Responden Terhadap Orientasi Pelanggan

Orientasi Pelanggan	Jawaban Responden										Total	Rata-rata Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Memahami keinginan pelanggan	1	0	0	0	1	4	6	16	17	60	105	90,7
Bobot Nilai	1	0	0	0	5	24	42	128	153	600	953	
% Jawaban	0	0	0	0	1	4	6	16	17	60	105	
Indeks	0,1	0	0	0	0,5	2,4	4,2	13	15	60	95,3	
2. Mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan	1	0	0	0	0	1	4	15	20	64	105	92,8
Bobot Nilai	1	0	0	0	0	6	28	120	180	640	975	
% Jawaban	1	0	0	0	0	1	4	15	20	64	105	
Indeks	0,1	0	0	0	0	0,6	2,8	12	18	64	97,5	

Orientasi Pelanggan	Jawaban Responden										Total	Rata-rata Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
3. Mengetahui cara memuaskan pelanggan	2	0	0	0	1	1	10	14	21	56	105	89,9
Bobot Nilai	2	0	0	0	5	6	70	112	189	560	944	
% Jawaban	2	0	0	0	1	1	10	14	21	56	105	
	2	0	0	0	1	1	10	14	21	56	105	
Indeks	0,2	0	0	0	0,5	0,6	7	11	19	56	94,4	
4. Menerima keluhan pelanggan dan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan	0	1	0	0	1	2	10	12	16	63	105	91,3
Bobot Nilai	0	2	0	0	5	12	70	96	144	630	959	
% jawaban	0	1	0	0	1	2	10	12	16	63	105	
Indeks	0	0,2	0	0	0,5	1,2	7	9,6	14	63	95,9	
Rata-rata Indeks Jawaban											68,72	
Kesimpulan: Persepsi Pelanggan Setuju Terhadap Orientasi Pelanggan												

Sumber: Data olahan, 2023

Tabel 4. Persepsi Responden Terhadap Orientasi Pelanggan

Indikator	Nilai Indeks & Interpretasi	Persepsi Konsumen
Memahami Keinginan Pelanggan	90,7 Sangat Setuju	a. Memahami apa yang dibutuhkan pelanggan. b. Selalu mempelajari perilaku pelanggan dan mendengarkan apa yang menjadi keluhan pelanggan.
Mengumpulkan Informasi Kebutuhan Pelanggan	92,8 Sangat Setuju	c. Mencari informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan. d. Memahami apa yang selalu pelanggan butuhkan.
Mengetahui cara memuaskan pelanggan	89,9 Sangat Setuju	e. Mengetahui apa yang dapat memuaskan pelanggan. f. Memahami dan merespon apa yang pelanggan mau
Menerima Keluhan Pelanggan dan Selalu Memperhatikan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	91,3 Sangat Setuju	g. Selalu siap dan menerima apa yang dikeluhkan oleh pelanggan. h. Memperhatikan dan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan.

Sumber: Data olahan, 2023

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keunggulan Produk

Tabel 5. Indeks Jawaban Responden Terhadap Keunggulan Produk

Keunggulan Produk	Jawaban Responden										Total	Rata-rata Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Produk yang kami jual memiliki kualitas daya tahan yang terjamin	0	0	0	0	2	1	4	12	29	57	105	92,4
Bobot Nilai	0	0	0	0	10	6	28	96	261	570	971	
% jawaban	0	0	0	0	2	1	4	12	29	57	105	
Indeks	0	0	0	0	1	0,6	2,8	9,6	26	57	97,1	
2. Kecepatan layanan kepada pelanggan menjadi prioritas kami	0	1	0	2	0	2	3	12	26	59	105	91,7
Bobot Nilai	0	2	0	8	0	12	21	96	234	590	963	
% jawaban	0	1	0	2	0	2	3	12	26	59	105	
Indeks	0	0,2	0	0,8	0	1,2	2,1	9,6	23	59	96,3	
3. Produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan dengan pelanggan	0	0	1	0	2	3	7	9	25	58	105	92,8
Bobot Nilai	0	0	3	0	10	18	49	72	225	580	957	
% Jawaban	0	0	1	0	2	3	7	9	25	58	105	
Indeks	0	0	0,3	0	1	1,8	4,9	7,2	23	58	95,7	
4. Fitur-fitur dalam produk memiliki keunggulan dalam bersaing	0	1	0	0	2	3	6	7	27	59	105	91,5
Bobot Nilai	0	2	0	0	10	18	42	56	243	590	961	
% Jawaban	0	1	0	0	2	3	6	7	27	59	105	
Indeks	0	0,2	0	0	1	1,8	4,2	5,6	24	59	96,1	
5. Kualitas produk yang saya tampilkan menarik pelanggan	0	1	0	0	3	1	1	11	24	64	105	92,7
Bobot Nilai	0	2	0	0	15	6	7	88	216	640	974	
% Jawaban	0	1	0	0	3	1	1	11	24	64	105	
Indeks	0	0,2	0	0	1,5	0,6	0,7	8,8	22	64	97,4	
Rata-rata Indeks Jawaban Responden												92,2
Kesimpulan: Persepsi Pelanggan Sangat Setuju Terhadap Keunggulan Produk												

Sumber: Data olahan, 2023

Tabel 6. Persepsi Responden terhadap Variabel Keunggulan Produk

Indikator	Nilai Indeks & Interpretasi	Persepsi Konsumen
Daya Tahan	92,4 Sangat Setuju	a. Produk yang dijual memiliki daya tahan yang terjamin. b. Kualitas daya tahan produk yang dijual sangat terjamin.
Keandalan	91,7 Sangat Setuju	c. Kecepatan layanan kepada pelanggan menjadi prioritas kami. d. Pelayanan diberikan secara cepat tanggap.
Kesesuaian	92,8 Sangat Setuju	e. Produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan f. Produk yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan yang dipasarkan.
Fitur	91,5 Sangat Setuju	g. Harga terjangkau namun kualitas yang diberikan sangat memuaskan konsumen. h. Fitur dalam produk memiliki keunggulan dalam bersaing.
Kualitas	92,7 Sangat Setuju	i. Kualitas yang diberikan sangat bagus j. Kualitas produk yang ditampilkan menarik pelanggan.

Sumber: Data olahan, 2023

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Promosi

Tabel 7. Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Promosi

Daya Tarik Promosi	Jawaban Responden										Total	Rata-rata Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Iklan produk kami menarik perhatian pelanggan	0	1	0	0	2	1	4	13	23	61	105	92,1
Bobot Nilai	0	2	0	0	10	6	28	104	207	610	967	
% Jawaban	0	1	0	0	2	1	4	13	23	61	105	
Indeks	0	0,2	0	0	1	0,6	2,8	10	21	61	96,7	
2. Pesan iklan yang saya sampaikan mudah untuk dipahami	0	1	0	1	2	1	7	8	23	62	105	91,6
Bobot Nilai	0	2	0	4	10	6	49	64	207	620	962	
% Jawaban	0	1	0	1	2	1	7	8	23	62	105	
Indeks	0	0,2	0	0,4	1	0,6	4,9	6,4	21	62	96,2	
3. Saya menampilkan iklan sesuai dengan fakta yang sebenarnya	0	1	0	0	3	1	6	10	24	60	105	91,5
Bobot Nilai	0	2	0	0	15	6	42	80	216	600	961	

Daya Tarik Promosi	Jawaban Responden										Total	Rata-rata Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Nilai Jawaban	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
% Jawaban	0	1	0	0	3	1	6	10	24	60	105	
Indeks	0	0,2	0	0	1,5	0,6	4,2	8	22	60	96,1	
4. Saya menam-pilkan iklan yang sederhana untuk menarik pelanggan	0	1	0	1	1	3	3	11	26	59	105	91,6
Bobot Nilai	0	2	0	4	5	18	21	88	234	590	962	
% Jawaban	0	1	0	1	1	3	3	11	26	59	105	
Indeks	0	0,2	0	0,4	0,5	1,8	2,1	8,8	23	59	96,2	
Rata-rata Indeks Jawaban Responden												91,7
Kesimpulan: Persepsi Pelanggan Sangat Setuju Terhadap Daya Tarik Promosi												

Sumber: Data olahan, 2023

Tabel 8. Persepsi Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Promosi

Indikator	Nilai Indeks & Interpretasi	Persepsi Konsumen
Iklan Menarik Pelanggan	92,1 Sangat Setuju	a. Konsep iklan menarik perhatian konsumen yang akan menginap. b. Konsep iklan berbeda dengan iklan pesaing lain.
Pesan Mudah Dipahami	91,6 Sangat Setuju	c. Atribut peromosi menarik minat konsumen untuk menginap. d. Selain atribut promosi pihak konsumen juga mempromosikan melalui jasa <i>influencer</i> .
Iklan yang Dapat Dipercaya	91,5 Sangat Setuju	e. Informasi yang disampaikan pada promosi mudah dipahami oleh banyak kalangan. f. Informasi yang disampaikan membuat citra membaik.
Iklan yang Mudah Dingat	91,6 Sangat Setuju	g. Informasi yang diberikan tepat sasaran kepada konsumen yang ditargetkan. h. Informasi tentang produk yang diberikan berbeda sesuai dengan target yang ditentukan.

Sumber: Data olahan, 2023

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kinerja Pemasaran

Tabel 9. Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran	Jawaban Responden										Total	Rata-rata Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Setiap bulan volume penjualan kami meningkat	0	0	1	2	2	1	6	12	27	54	105	90,2
Bobot Nilai	0	0	3	8	10	6	42	96	243	540	948	

Kinerja Pemasaran	Jawaban Responden										Total	Rata-rata Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Nilai Jawaban	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
% jawaban	0	0	1	2	2	1	6	12	27	54	105	
Indeks	0	0	0,3	0,8	1	0,6	4,2	9,6	24	54	94,8	
2. Laba usaha kami meningkat setiap bulannya	1	0	0	0	3	3	2	16	25	55	105	90,5
Bobot Nilai	1	0	0	0	15	18	14	128	225	550	951	
% jawaban	1	0	0	0	3	3	2	16	25	55	105	
Indeks	0,1	0	0	0	1,5	1,8	1,4	13	23	55	95,1	
3. Pelanggan kami selalu bertambah setiap bulannya	0	1	1	1	2	5	3	12	23	57	105	89,8
Bobot Nilai	0	2	3	4	10	30	21	96	207	570	943	
% Jawaban	0	1	1	1	2	5	3	12	23	57	105	
Indeks	0	0,2	0,3	0,4	1	3	2,1	9,6	21	57	94,3	
4. Usaha kami memiliki cakupan pasar yang luas	0	0	2	1	1	1	7	11	25	57	105	90,7
Bobot Nilai	0	0	6	4	5	6	49	88	225	570	953	
% Jawaban	0	0	2	1	1	1	7	11	25	57	105	
Indeks	0	0	0,6	0,4	0,5	0,6	4,9	8,8	23	75	95,3	
Rata-rata Indeks Jawaban Responden												90,3
Kesimpulan: Persepsi Pelanggan Sangat Setuju Terhadap Kinerja Pemasaran												

Sumber: Data olahan, 2023

Tabel 10. Persepsi Responden Terhadap Variabel Kinerja Pemasaran

Indikator	Indeks & Interpretasi	Persepsi Konsumen
Volume Penjualan	90,2 Sangat Setuju	a. Volume penjualan menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang dan jasa. b. Volume penjualan yaitu perusahaan menjaga dan meningkatkan kualitas produk.
Pertumbuhan Penjualan	90,5 Sangat Setuju	c. Penjualan mengalami peningkatan. d. Pertumbuhan penjualan di mana produk yang dijual mengalami peningkatan penjualan.
Pertumbuhan Pelanggan	89,8 Sangat Setuju	e. Pertumbuhan penjualan yaitu konsumen yang membeli produk. f. Pertumbuhan pelanggan yaitu individu yang melakukan transaksi baik itu barang/jasa.
Cakupan Pasar	90,7 Sangat Setuju	g. Cakupan pasar yang menunjukkan seberapa besarnya dominasi perusahaan. h. Pangsa pasar untuk mencari tahu sejauh mana produk yang dipasarkan.

Sumber: Data olahan, 2023

Tabel 11. Hasil Jawaban Responden

No.	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
Orientasi pelanggan				
1	Memahami keinginan pelanggan	953	90,7	68,7
2	Mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan	975	92,8	
3	Mengetahui cara memuaskan pelanggan	955	89,9	
4	Menerima keluhan pelanggan dan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan	959	91,3	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi netral terhadap variabel orientasi pelanggan				
Keunggulan produk				
1	Produk yang kami jual memiliki kualitas daya tahan yang terjamin	971	92,4	92,2
2	Kecepatan layanan kepada pelanggan menjadi prioritas kami	963	91,7	
3	Produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan dengan pelanggan	957	92,8	
4	Fitur-fitur dalam produk memiliki keunggulan dalam bersaing	961	91,5	
5	Kualitas produk yang saya tampilkan menarik pelanggan	974	92,7	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel keunggulan produk				
Daya Tarik Promosi				
1	Iklan produk kami menarik perhatian pelanggan	967	92,1	91,7
2	Pesan iklan yang saya sampaikan mudah untuk dipahami	962	91,6	
3	Saya menampilkan iklan sesuai dengan fakta yang sebenarnya	961	91,5	
4	Saya menyajikan iklan yang sederhana guna menarik pelanggan	962	91,6	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel daya tarik promosi				
Kinerja pemasaran				
1	Setiap bulan volume penjualan kami meningkat	948	90,2	90,3
2	Laba usaha kami meningkat setiap bulannya	951	90,5	
3	Pelanggan kami selalu bertambah setiap bulannya	943	89,8	
4	Usaha kami memiliki cakupan pasar yang luas	953	90,7	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel kinerja pemasaran				

Sumber: Data olahan, 2023

Berdasarkan hasil penelitian nilai pelanggan dapat dilihat nilai indeks jawaban rata-rata responden menunjukkan nilai sebesar 68,72 persen yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi setuju terhadap variabel orientasi pelanggan. Hal ini berarti responden setuju terhadap keseluruhan pernyataan yang diberikan dan setuju bahwa dikenal baik di kalangan masyarakat. Dapat dilihat keunggulan produk indeks jawaban rata-rata responden menunjukkan nilai sebesar 92,22 persen yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi setuju terhadap variabel keunggulan produk. Hal ini berarti responden setuju terhadap keseluruhan pernyataan yang diberikan dan setuju bahwa memiliki produk yang unggul dan baik sehingga memuaskan pelanggan. Dapat dilihat dari tabel daya tarik promosi indeks jawaban rata-rata responden menunjukkan nilai sebesar 91,70 persen yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi setuju terhadap variabel daya tarik promosi. Hal ini berarti responden setuju terhadap keseluruhan pernyataan yang diberikan dan setuju bahwa memiliki kualitas produk yang sangat baik. Dapat dilihat dari hasil penelitian indeks jawaban rata-rata responden menunjukkan nilai sebesar 90,30 persen yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi yang setuju terhadap variabel kinerja pemasaran. Hal ini berarti responden menyetujui keseluruhan pernyataan yang diberikan dan setuju bahwa adalah pilihan utama untuk berbelanja. Berikut ini merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel nilai pelanggan, inovasi layanan, daya Tarik promosi dan minat menginap yang digunakan penelitian dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Statistik

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200	>0,05	Distribusi dikatakan normal karena telah memenuhi syarat yaitu sebesar 0,180 lebih besar dari 0,05.
2. Multikolinieritas Dengan melihat nilai tolerance dan VIF	Tolerance X ₁ =0,178 X ₂ =0,169 X ₃ =0,251 VIF X ₁ =5,628 X ₂ =5,902 X ₃ =3,990	Tolerance >0,10 dan VIF<10,00	Nilai tolerance dari seluruh variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas
3. Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	X ₁ =0,688 X ₂ =0,001 X ₃ =0,208	Sig >0,05	Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
4. Uji Korelasi Menggunakan metode Pearson correlation	X ₁ 0,805 Sig 0,000 X ₂ =0,844 Sig 0,000 X ₃ =0,864 Sig 0,000	Sig <0,05	Variabel independen memiliki hubungan yang sangat kuat dikarenakan telah memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
5. Uji Autokorelasi DW= 2,054 4-dL sebesar 2,342 4-dU sebesar 2,2569	1,7411 <2,342> 2,2569	dU<DW>4-dU	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
6. Uji Koefisien Determinasi	0,791	<i>Adjust R square</i> =0,785	Nilai yang menunjukkan bahwa kemampuan orientasi pelanggan, keunggulan produk, dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,791 persen sedangkan sisanya 0,209 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis.
7. Uji F Dengan melihat Tabel Anova F_{hitung} = tingkat signifikan	127,474 Sig 0,000	Sig <0,05	adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen

Sumber: Data olahan, 2023

Analisis Hasil Hipotesis

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,785 yang artinya sebesar 78,50 persen variabel orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pada uji F berdasarkan uji anova diperoleh F_{hitung} sebesar 127.474 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji t pada variabel orientasi pelanggan menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 0,402 nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,661 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $0,402 > 1,661$ dan disertai dengan nilai signifikan 0,006 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran, orientasi pelanggan yang diberikan salah satunya yaitu dengan menyediakan produk dengan harga terjangkau namun kualitas produk standar lainnya. Kualitas produk yang disediakan sangat bermanfaat sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh pihak perusahaan dan memberi kemudahan kepada konsumen yang ingin membeli produk atau jasa yang ada.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,785 yang artinya sebesar 78,50 persen variabel keunggulan produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pada uji f berdasarkan uji anova diperoleh F_{hitung} sebesar 127,478 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji t pada variabel keunggulan produk menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,339 nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,661 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,339 > 1,661$ dan disertai dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran, salah satu keunggulan produk yang dimiliki adalah salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen, dan juga melakukan riset kaji banding mengenai produk juga pelayanan yang dimiliki dan produk/layanan pihak pesaing agar dapat melihat peluang untuk memperbaiki kembali pelayanan yang diberikan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,785 yang artinya sebesar 78,50 persen variabel daya tarik promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pada uji F berdasarkan uji anova diperoleh F_{hitung} sebesar 127,478 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Hasil uji t pada variabel daya tarik promosi menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 5,670 nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,661 dan nilai signifikan sebesar 0,001. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,670 > 1,661$ dan disertai dengan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran, konsep iklan dinilai sangat menarik oleh konsumen yang datang untuk membeli produk yang dijual. Media promosi yang dilakukan lebih mengikuti perkembangan saat ini, selain brosur dan spanduk ada metode lain yang digunakan yaitu dengan menjadi salah satu donatur sebuah acara dan melakukan promosi melalui media sosial yaitu menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan.

E. Penutup

Kesimpulan

Ditarik kesimpulan:

1. Variabel orientasi pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi pelanggan yang didapatkan dari pelanggan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran konsumen.
2. Variabel keunggulan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal ini menunjukkan bahwa keunggulan produk yang sangat menarik perhatian dan dapat memuaskan pelanggan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.
3. Variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi juga sangat berpengaruh sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Saran-saran

Diberikan saran-saran:

1. Pada penelitian ini peneliti tidak menjamin responden menjawab jujur atas pernyataan yang diberikan serta kuesioner yang disebarkan tidak memuaskan peneliti.
2. Pada penelitian ini peneliti membutuhkan waktu yang lebih dikarenakan tidak semua responden mau memberikan datanya.
3. Adjusted R Square yang didapatkan adalah 0,785 atau sebesar 78,50 persen, hal ini menandakan bahwa masih terdapat keterbatasan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariatmaja, D. D. & Rastini, N. M. 2017. Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 9.
- Cooper, D. R. and Pamela, S. S., 2013, *Business Research Method* Eight Edition. New York. McGraw Hill.

- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A. dan Patalo, R. G. 2019. *Entrepreneurial Marketing*. Ponorogo: *Uwais Inspirasi Indonesia*, 2019.
- <https://disdukcapil.pontianak.go.id/penduduk-kota-pontianak-semester-i-tahun-2023-berjumlah-676096-jiwa>
- <https://katering.or.id/daftar-katering-pontianak-pontianak-barat-kalimantan-barat-murah-dan-terbaik-2023>
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. 2015. Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 5, No. 1, 1-11.
- Pekovic, S., Rolland, S., & Gatignon, H. 2016. Customer Orientation and Organizational Innovation: The Case of Environmental Management Practices. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(7), 835-848. doi:10.1108/JBIM-11-2015-0228.
- Pousa, C., & Mathieu, A. 2013. Boosting Customer Orientation through Coaching: A Canadian Study. *International Journal of Bank Marketing*, 32(1), 60-81.
- Prapriani, Y. A. 2014. "Membangun Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Mebel di Kabupaten Jepara". *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Prifti, R. dan Alimehmeti, G. 2017. "Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kinerja Perusahaan-Analisis Perusahaan Albania". *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 6(1).
- Setyowirasti, A. dan Mudiantono, M. 2016. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Iklan, Brand Equity (Studi Kasus pada Sabun Lux di Area Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1-14.
- Sunyoto. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 2. Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pelayanan, Kualitas & Kepuasan*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. 2017. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2017. *Pemasaran Strategik* Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.