

## Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Minyak Kayu Putih di CV. Ruci Gemilang

Refo Yogananta<sup>1</sup>, Sri Widayanti<sup>2</sup>, Prasmita Dian Wijayati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
email : refoyogananta1998@gmail.com

### ABSTRACT

*This study aims to describe the components of the 7P marketing strategy on CV. Dewa Ruci Gemilang, analyzed the influence of the 7P marketing strategy on marketing performance, and explained the results of the research for company development. The stages of analysis using SEM-PLS go through five processes, namely the conceptualization model, determining the algorithm analysis, determining the resampling method, drawing path diagrams, and evaluating the model. The research results show that the product has a positive influence on marketing performance. Price has a positive influence on marketing performance. Place has a positive influence on marketing performance. Promotion has a positive influence on marketing performance. People have a positive influence on marketing performance. The process has a positive influence on marketing performance. Physical form has a positive influence on marketing performance.*

*Keywords: Marketing strategy, marketing performance, eucalyptus oil*

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan komponen strategi pemasaran 7P pada CV. Dewa Ruci Gemilang, menganalisis pengaruh strategi pemasaran 7P terhadap kinerja pemasaran, dan menjelaskan implikasi hasil penelitian untuk pengembangan perusahaan. Tahapan analisis menggunakan SEM- PLS melalui lima proses yaitu konseptualisasi model, menentukan algoritma metode analisis, menentukan metode resampling, menggambar diagram jalur, dan evaluasi model. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya Produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Harga memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Tempat memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Orang memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Proses memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Bentuk Fisik memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.*

*Kata Kunci : Strategi pemasaran, kinerja pemasaran, minyak kayu putih*

### PENDAHULUAN

Kayu putih atau dalam bahasa latin disebut dengan *Melaleuca leucadendra* M. leucadendron merupakan pohon anggota suku jambu-jambuan (*Myrtaceae*) yang dimanfaatkan sebagai sumber minyak kayu putih (cajuput oil). Minyak kayu putih biasanya diekstrak (biasanya disuling dengan uap) terutama dari daun dan rantingnya. Namanya diambil dari warna batangnya yang memang putih. Kayu putih dikenal dalam bahasa Melayu sebagai gālam, di Ternate sebagai bajule, di Seram sebagai sakelan, dan

di Ambon dengan berbagai nama yaitu kilam, elan dan ilan.

Tumbuhan ini terutama tumbuh baik di Indonesia bagian timur dan Australia bagian utara, namun demikian dapat pula diusahakan di daerah- daerah lain yang memiliki musim kemarau yang jelas. Kayu putih memiliki banyak manfaat antara lain mencegah gigitan serangga, meringankan sesak napas, meredakan batuk, menyegarkan napas, merawat luka dan dapat meringankan nyeri sendi. Dengan banyaknya manfaat kayu putih digemari dan dikelola menjadi banyak produk olahan tanaman kayu putih. Salah satunya adalah olahan minyak kayu putih.

Keadaan lingkungan seperti kondisi geografis dan waktu tumbuh sangat mempengaruhi pertumbuhan tanaman Kayu Putih dan sifat minyak yang dihasilkan. Proses pembuatannya dimulai dari pemetikan daun pada awal musim kemarau, kemudian daun tersebut dipilah-pilah dan akan melalui proses penyulingan. Metode Penyulingan yang digunakan dapat melalui kohobasi atau perebusan, pengukusan, atau penggunaan uap secara langsung. Penyulingan ini hanya membutuhkan waktu kurang lebih 20 menit, Hasil penyulingan tersebut akan disaring untuk menjernihkan hasil penyulingan. Terakhir minyak dimasukkan ke dalam kemasan, biasanya botol atau drum berlapis timah atau besi galvanis yang ditutup rapat untuk menghindari penguapan.

Minyak yang dihasilkan oleh kayu putih biasanya berwarna kuning pucat yang kehijau-hijauan atau kebiru-biruan. Uniknya warna hijau atau biru ini dihasilkan ketika adanya proses perebusan minyak itu sendiri, yang berarti warnanya dihasilkan secara alami. Untuk aromanya sendiri hampir mirip aroma kapur barus yang lebih lembut dengan sensasi terapeutik yang kuat. Dilihat dari karakteristiknya yaitu memiliki aroma yang sehat, manfaat dari kayu putih ini adalah sebagai pengobatan diabetes, penyembuhan luka, menghilangkan rasa nyeri pada sendi, dan paling ampuh untuk melancarkan pernafasan dan menghangatkan tubuh.

Naik turunnya permintaan terhadap kebutuhan minyak kayu putih berdampak terhadap produksi yang dilakukan pada badan usaha yang bergerak pada bidang ini sehingga dalam mengatasinya perlu dilakukan suatu manajemen dan strategi agar usaha yang dilakukan tidak mengalami kerugian atau bahkan lebih. (Lawalata et al., 2022)

Pandemi Covid 19 membuat konsumsi terhadap minyak kayu putih meningkat. Maka banyak pula produsen maupun perusahaan pengolah maupun penghasil minyak kayu putih. Salah satunya adalah CV. Dewa Ruci Gemilang. CV. Dewa Ruci Gemilang merupakan usaha perorangan yang berdiri pada tanggal 08 Desember 2021. Usaha ini bergerak dalam bidang penampung dan distributor minyak kayu putih. CV. Dewa

Ruci Gemilang beralamat di Perumahan Taman Graha Mulyorejo Blok c-01, Sukun, Malang. Dengan demikian untuk melihat strategi pemasaran dalam CV. Dewa Ruci Gemilang peneliti menggunakan 7P. Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan kreativitas kegiatan promosi penjualan menjadi sesuatu yang penting bagi pihak manajemen.

Strategi yang terlihat pada CV. Dewa Ruci Gemilang saat pandemi untuk menghindari penyebaran virus corona lebih memilih untuk meminimalisir interaksi langsung, begitu juga perilaku berbelanja masyarakat pun ikut berubah. Banyak kegiatan atau transaksi jual beli yang beralih ke online. Salah satu cara untuk menghadapi permasalahan ini adalah harus beradaptasi dengan keadaan seperti mengalihkan strategi penjualan ke online baik melalui facebook, Instagram maupun dengan mempromosikan di media sosial lainnya. Dengan demikian, para pelanggan diharapkan masih bisa mengakses produk atau jasa mereka dan omset penjualan diharapkan semakin meningkat karena banyaknya manfaat kesehatan dari produk minyak kayu putih yang dijual.

Data penjualan dalam kurun waktu tiga tahun berakhir cenderung mengalami tren positif yang pada saat 2020 masih terjangkit kendala covid bahkan terjadi kenaikan pada tahun tersebut dikarenakan memaksimalkan digital marketing yang didukung dengan kebijakan pemerintah untuk tetap berada dirumah kemudian mulai menurun disaat tahun 2021 karena keadaan kembali normal dan dengan memanfaatkan strategi pemasaran pada tahun 2022 mengalami kenaikan walaupun tidak melampaui pada hasil penjualan barang pada tahun 2020.

Hal ini tak lain dikarenakan pada bidang promosi dan layanan ditekankan untuk dilakukan sebaik mungkin dengan tujuan branding terhadap kualitas pelayanan yang disediakan sehingga pada penelitian ini dilakukan pada CV. Dewa Ruci Gemilang sudah kembali stabil kinerja pemasaran dengan memaksimalkan pada strategi pemasaran yang dilakukan

Minyak kayu putih adalah salah satu produk yang memiliki nilai ekonomi yang

cukup tinggi di Indonesia. Minyak kayu putih diproduksi dari ekstraksi daun dan ranting pohon kayu putih, dan memiliki banyak manfaat, seperti sebagai bahan baku parfum, obat-obatan, dan produk perawatan kesehatan. CV. Dewa Ruci Gemilang adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran minyak kayu putih. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang ini, CV. Dewa Ruci Gemilang dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan kinerja pemasarannya.

Strategi pemasaran sangat penting dalam mengoptimalkan kinerja pemasaran produk minyak kayu putih. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang baik akan membantu CV. Dewa Ruci Gemilang dalam meningkatkan penjualan produk minyak kayu putihnya, serta meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan. Namun, perlu diingat bahwa persaingan di pasar produk minyak kayu putih sangat ketat. Hal ini menjadikan pentingnya strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan data dan uraian di atas, maka penelitian ini diberi judul "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Minyak Kayu Putih Di CV. Dewa Ruci Gemilang".

## METODE PENELITIAN

Penentuan lokasi penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive yaitu teknik penentuan lokasi penelitian

sesuai dengan tujuan penelitian, Lokasi CV. Dewa Ruci Gemilang beralamat di Perumahan Taman Graha Mulyorejo Blok c-01, Sukun, Malang. Dalam penelitian ini memiliki Objek penelitian yang sesuai dengan konsep 7p dan memiliki variabel independen yang terdiri dari *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), dan *Physical evidence* (X7), serta variabel dependen yang berupa Kinerja Pemasaran (Y). Jenis dan sumber data yang digunakan dalam variabel penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner untuk sampel yang dibagikan kepada responden yang telah ditentukan dan data sekunder yang diperoleh dari internet, studi literatur, lembaga, dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Dalam penelitian ini merupakan analisis deskriptif yaitu digunakan sebagai menganalisis data yang sudah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel dan populasi. Penelitian ini menggunakan program pengolah data SEM-PLS yang bernama WarpPLS. Penelitian ini menggunakan versi WarpPLS 6.0 yang merupakan versi terbaru saat penelitian dilakukan. Tahapan analisis menggunakan SEM-PLS melalui lima proses yaitu konseptualisasi model, menentukan algoritma metode analisis, menentukan metode resampling, menggambar diagram jalur, dan evaluasi model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Pengujian Outer Model Convergent Validity*

Tabel 1. Output *outer loading* PLS Model 1

<i>Product</i>	X1.1	<i>Features</i>	0,673
	X1.2	<i>Quality</i>	0,856
	X1.3	<i>Branding</i>	0,781
	X1.4	<i>Packaging</i>	0,759
	X1.5	<i>Service</i>	0,771
<i>Price</i>	X2.1	<i>Price Strategy</i>	0,755

	X2.2	<i>Pricing</i>	0,811
	X2.3	<i>Discount</i>	0,853
	X2.4	<i>Payment Terms</i>	0,776
<i>Place</i>	X3.1	<i>Channels</i>	0,755
	X3.2	<i>Market Coverage</i>	0,567
	X3.3	<i>Assortment</i>	0,786
	X3.4	<i>Location</i>	0,740
	X3.5	<i>Inventory</i>	0,772
	X3.6	<i>Transportation</i>	0,790
<i>Promotion</i>	X4.1	<i>Sales Promotion</i>	0,640
	X4.2	<i>Advertising</i>	0,793
	X4.3	<i>Public Relation</i>	0,954
	X4.4	<i>Direct Marketing</i>	0,740
<i>People</i>	X5.1	<i>Recruitment</i>	0,808
	X5.2	<i>Raining</i>	0,731
	X5.3	<i>Uniforms</i>	0,723
	X5.4	<i>Complaints</i>	0,710
	X5.5	<i>Interactions</i>	0,605
<i>Process</i>	X6.1	<i>Procedures</i>	0,754
	X6.2	<i>Mechanism</i>	0,905
	X6.3	<i>Flow Activities</i>	0,769
<i>Physical evidence</i>	X7.1	<i>Facilities</i>	0,510
	X7.2	<i>Design Of lifery</i>	0,735
	X7.3	<i>Equipments</i>	0,753
	X7.4	<i>Furnitures</i>	0,827
	X7.5	<i>Artifact</i>	0,791
<i>Kinerja Pemasaran</i>	Y1.1	Tingkat Kepuasan pelanggan	0,773
	Y1.2		0,897
	Y2.1	Tingkat Loyalitas Pelanggan	0,663
	Y2.2		0,533
	Y3.1	Tingkat Retensi Pelanggan	0,747
	Y3.2		0,717

Sumber: olah data peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa indikator X1.1 (*features*), X3.2 (*market coverage*), X4.1 (*Sales Promotion*), X5.5 (*interactions*), X7.1 (*facilities*), Y2.1 dan Y2.2 (tingkat loyalitas pelanggan) memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0,7. Nilai tersebut memiliki makna bahwa kedua indikator tersebut tidak memenuhi syarat validitas konvergen.

Modifikasi model dilakukan dengan mengeliminasi indikator X1.1 (*features*), X3.2 (*market coverage*), X4.1 (*Sales Promotion*), X5.5 (*interactions*), X7.1 (*facilities*), Y2.1 dan Y2.2 (tingkat loyalitas pelanggan) secara bertahap, sehingga didapatkan model struktural sebagai berikut:

Tabel 2. Output *outer loading* PLS Model 2

<i>Product</i>	X1.2	Quality	0.841
	X1.3	Branding	0.802
	X1.4	Packaging	0.793
	X1.5	Service	0.768
<i>Price</i>	X2.1	<i>Price Strategy</i>	0.742
	X2.2	Pricing	0.794
	X2.3	Discount	0.876
	X2.4	Payment Terms	0.776
<i>Place</i>	X3.1	Channels	0.728
	X3.3	Assortment	0.762
	X3.4	Location	0.780
	X3.5	Inventory	0.812
	X3.6	Transportation	0.795
<i>Promotion</i>	X4.2	Advertising	0.889
	X4.3	Public Relation	0.956
	X4.4	Direct Marketing	0.679
<i>People</i>	X5.1	Recruitment	0.839
	X5.2	Raining	0.755
	X5.3	Uniforms	0.741
	X5.4	Complaints	0.690
<i>Process</i>	X6.1	Procedures	0.757
	X6.2	Mechanism	0.913
	X6.3	Flow Activities	0.750
<i>Physical evidence</i>	X7.2	Design Of lifery	0.678
	X7.3	Equipments	0.771
	X7.4	Furnitures	0.848
	X7.5	Artifact	0.840
Kinerja Pemasaran	Y1.1	Tingkat Kepuasan pelanggan	0.800
	Y1.2		0.811
	Y3.1	Tingkat Retensi Pelanggan	0.860
	Y3.2		0.833

Sumber: olah data peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa indikator X4.4 (*direct marketing*), X5.4 (*complaints*), dan X7.2 (*design of livery*) masih memiliki nilai *outer loading* yang kurang dari 0,7 sehingga

dilakukan modifikasi lagi untuk menghilangkan indikator indikator X4.4 (*direct marketing*), X5.4 (*complaints*), dan X7.2 (*design of livery*) sehingga ditemukan

model struktural dan *outer loading* sebagai berikut:

Tabel 3. Output *outer loading* PLS Model 3

<i>Product</i>	X1.2	Quality	0.839
	X1.3	Branding	0.799
	X1.4	Packaging	0.796
	X1.5	Service	0.771
<i>Price</i>	X2.1	<i>Price Strategy</i>	0.744
	X2.2	Pricing	0.794
	X2.3	Discount	0.874
	X2.4	Payment Terms	0.776
<i>Place</i>	X3.1	Channels	0.728
	X3.3	Assortment	0.764
	X3.4	Location	0.778
	X3.5	Inventory	0.811
	X3.6	Transportation	0.796
<i>Promotion</i>	X4.2	Advertising	0.945
	X4.3	Public Relation	0.946
<i>People</i>	X5.1	Recruitment	0.871
	X5.2	Raining	0.777
	X5.3	Uniforms	0.777
<i>Process</i>	X6.1	Procedures	0.758
	X6.2	Mechanism	0.912
	X6.3	Flow Activities	0.751
	X7.3	Equipments	0.776
	X7.4	Furnitures	0.869
	X7.5	Artifact	0.877
Kinerja Pemasaran	Y1.1	Tingkat Kepuasan pelanggan	0.813
	Y1.2		0.821
	Y3.1	Tingkat Retensi Pelanggan	0.849
	Y3.2		0.820

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator telah memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing

variabel studi telah mampu dijelaskan oleh indikatornya dan memenuhi syarat convergent validity.

#### *Discriminant Validity*

Tabel 4. *Cross loading*

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1.2	0.839	0.508	0.765	0.482	0.513	0.542	0.841	0.662
X1.3	0.799	0.321	0.637	0.490	0.438	0.409	0.876	0.849
X1.4	0.796	0.351	0.429	0.719	0.172	0.291	0.415	0.649
X1.5	0.771	0.491	0.511	0.673	0.289	0.373	0.420	0.575
X2.1	0.448	0.744	0.435	0.562	0.310	0.601	0.242	0.409
X2.2	0.330	0.794	0.392	0.475	0.374	0.602	0.208	0.357
X2.3	0.494	0.874	0.675	0.513	0.752	0.912	0.568	0.564

X2.4	0.293	0.776	0.440	0.337	0.690	0.751	0.281	0.276
X3.1	0.429	0.510	0.728	0.330	0.446	0.535	0.455	0.377
X3.3	0.516	0.577	0.764	0.498	0.515	0.735	0.485	0.534
X3.4	0.498	0.380	0.778	0.254	0.597	0.545	0.776	0.452
X3.5	0.831	0.497	0.811	0.470	0.491	0.543	0.869	0.655
X3.6	0.483	0.491	0.796	0.462	0.769	0.620	0.518	0.494
X4.2	0.669	0.468	0.408	0.945	0.341	0.408	0.402	0.813
X4.3	0.700	0.672	0.597	0.946	0.571	0.582	0.502	0.821
X5.1	0.359	0.619	0.577	0.377	0.871	0.731	0.581	0.519
X5.2	0.251	0.639	0.428	0.311	0.777	0.649	0.340	0.302
X5.3	0.457	0.414	0.709	0.468	0.777	0.546	0.443	0.451
X6.1	0.396	0.566	0.716	0.387	0.488	0.758	0.405	0.383
X6.2	0.494	0.874	0.675	0.513	0.752	0.912	0.568	0.564
X6.3	0.293	0.776	0.440	0.337	0.690	0.751	0.281	0.276
X7.3	0.498	0.380	0.778	0.254	0.597	0.545	0.776	0.452
X7.4	0.831	0.497	0.811	0.470	0.491	0.543	0.869	0.655
X7.5	0.712	0.276	0.562	0.441	0.444	0.358	0.877	0.820
Y1.1	0.669	0.468	0.408	0.945	0.341	0.408	0.402	0.813
Y1.2	0.700	0.672	0.597	0.946	0.571	0.582	0.502	0.821
Y3.1	0.799	0.321	0.637	0.490	0.438	0.409	0.876	0.849
Y3.2	0.712	0.276	0.562	0.441	0.444	0.358	0.877	0.820

Dari hasil *cross loading* pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminant validity yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator laten.

Evaluasi selanjutnya, yaitu dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Hasil yang

direkomendasikan adalah nilai akar AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar konstruk (Yamin dan Kurniawan, 2011). Model memiliki discriminant validity yang lebih baik apabila akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antara dua konstruk di dalam model. Nilai AVE yang baik disyaratkan memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Dalam penelitian ini, nilai AVE untuk masing-masing konstruk dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4. Average Variance Extracted

Variabel	AVE
<i>Product</i>	0.643
<i>Price</i>	0.638
<i>Place</i>	0.602
<i>Promotion</i>	0.894
<i>People</i>	0.655

Process	0.657
Physical evidence	0.709
Kinerja Pemasaran	0.682

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa setiap indikator dari konstruk laten mampu menjelaskan 50% atau lebih *Composite reliability*

variannya (Wong, 2013; Sarstedt, et al., 2011).

Tabel 5. Cronbach Alpha dan *Composite reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Product	0.817	0.878
Price	0.813	0.875
Place	0.836	0.883
Promotion	0.881	0.944
People	0.742	0.850
Process	0.744	0.851
Physical evidence	0.801	0.879
Kinerja Pemasaran	0.845	0.896

Nilai *composite reliability* sebesar >0.7.serta nilai *Cronbach's alpha* sebesar >0.7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik (Sarstedt, et al., 2011). Berdasarkan tabel

diatas, semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*>0.7 sehingga disimpulkan telah reliabel.

*Pengujian Inner Model*



Gambar 1. Konsep Model Uji Hipotesis



*Koefisien Determinasi*

Tabel 6. Koefisien Determinasi

	<i>R square</i>	<i>R square Adjusted</i>
Kinerja Pemasaran	0.959	0.952

Berdasarkan nilai r-square pada tabel diatas menunjukkan bahwa Strategi pemasaran menjelaskan variabilitas kontrak Kinerja Pemasaran sebesar 95,9% dan sisanya

sebesar 4,1% diterangkan oleh kontrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

*Uji Hipotesis*Tabel 7. *Output bootstriping*

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Product</i> -> Kinerja Pemasaran	0,073	2,921	0,032
<i>Price</i> -> Kinerja Pemasaran	0,081	2,817	0,028
<i>Place</i> -> Kinerja Pemasaran	0,269	3,258	0,001
<i>Promotion</i> -> Kinerja Pemasaran	0,862	14,612	0,000
<i>People</i> -> Kinerja Pemasaran	0,01	3,002	0,031
<i>Process</i> -> Kinerja Pemasaran	0,1	2,814	0,021
<i>Physical evidence</i> ->Kinerja Pemasaran	0,34	4,32	0,000

Berdasarkan tabel di atas, hubungan antar variabel studi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai pengaruh variabel *Product* terhadap Kinerja Pemasaran adalah sebesar 0,073 dengan p-value sebesar 0,032 (<0,05). Maka data tersebut menunjukkan bahwa variabel *Product* berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sehingga H1 *Product* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran diterima.

Nilai pengaruh variabel *Price* terhadap Kinerja Pemasaran adalah sebesar 0,081 dengan p-value sebesar 0,028 (<0,05). Maka data tersebut menunjukkan bahwa variabel *Price* berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sehingga H2 *Price* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran diterima.

Nilai pengaruh variabel *Place* terhadap Kinerja Pemasaran adalah sebesar 0,269 dengan p-value sebesar 0,001 (<0,05). Maka data tersebut menunjukkan bahwa variabel *Place* berpengaruh positif serta

signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sehingga H3 *Place* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran diterima.

Nilai pengaruh variabel *Promotion* terhadap Kinerja Pemasaran adalah sebesar 0,862 dengan p-value sebesar 0,000 (<0,05). Maka data tersebut menunjukkan bahwa variabel *Promotion* berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sehingga H4 *Promotion* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran diterima.

Nilai pengaruh variabel *People* terhadap Kinerja Pemasaran adalah sebesar 0,010 dengan p-value sebesar 0,031 (<0,05). Maka data tersebut menunjukkan bahwa variabel *People* berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sehingga H5 *People* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran diterima.

Nilai pengaruh variabel *Process* terhadap Kinerja Pemasaran adalah sebesar 0,100 dengan p-value sebesar 0,021 (<0,05). Maka data tersebut menunjukkan bahwa variabel *Process* berpengaruh positif serta

signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sehingga H6 *Process* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran diterima.

Nilai pengaruh variabel *Physical evidence* terhadap Kinerja Pemasaran adalah sebesar 0,340 dengan p-value sebesar 0,000 (<0,05). Maka data tersebut menunjukkan bahwa variabel *Physical evidence* berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sehingga H7 *Physical evidence* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran diterima.

## PEMBAHASAN

### *Pengaruh Product pada Kinerja Pemasaran CV Dewa Ruci*

Gemilang Dijelaskan bahwasannya pengaruh product minyak kayu putih yang terdapat pada CV. Dewa Ruci Gemilang memiliki hubungan positif dengan melihat p value 0,32 dengan kurang dari dasar penentuan yang ditentukan sehingga Hubungan antara produk dan kinerja pemasaran sangat erat karena produk menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan upaya pemasaran perusahaan. Produk minyak kayu putih yang unggul dan berkualitas tinggi memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk pesaing. Produk yang memiliki fitur yang menarik, performa yang baik, atau solusi yang lebih baik untuk kebutuhan konsumen cenderung menarik minat dan perhatian konsumen potensial. Keunggulan ini dapat membantu membangun citra positif perusahaan dan membedakan perusahaan dari pesaing di pasar (Syahril, 2015).

Diferensiasi dan Positioning Produk yang memiliki karakteristik unik dan menonjol dapat memungkinkan perusahaan untuk melakukan diferensiasi dan positioning di pasar. Dengan kata lain, perusahaan dapat membedakan produknya dari pesaing dan menciptakan citra yang diinginkan di benak konsumen. Dengan menggambarkan produk sebagai solusi yang unggul dan relevan bagi konsumen, perusahaan dapat menarik segmen pasar yang spesifik dan meningkatkan daya tarik produknya.

Efek Positif pada Pemasaran Produk yang baik juga dapat memberikan efek positif pada aspek pemasaran lainnya, seperti promosi, distribusi, dan harga. Misalnya, dengan memiliki produk yang unggul, perusahaan dapat lebih mudah mempromosikan keunggulan dan kelebihannya, mendapatkan dukungan dari para distributor untuk menjual produk, serta mendapatkan kepercayaan konsumen yang memungkinkan penetapan harga yang lebih tinggi. Penelitian ini mendukung terhadap (Hidayat, 2020) dalam variabel *product* yang berpengaruh dengan adanya kinerja pemasaran.

### *Pengaruh Price pada Kinerja Pemasaran CV Dewa Ruci Gemilang.*

Dijelaskan bahwasannya pengaruh *Price* minyak kayu putih yang terdapat pada CV. Dewa Ruci Gemilang memiliki hubungan positif dengan melihat p value 0,282 dengan kurang dari dasar penentuan yang ditentukan sehingga Hubungan antara produk dan kinerja pemasaran sangat erat karena produk menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan upaya pemasaran perusahaan.

Harga yang tepat dapat mencerminkan nilai produk dalam persepsi konsumen. Jika harga produk sesuai dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan, konsumen akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membantu membangun loyalitas merek, dan mendorong ulasan dan rekomendasi positif.

### *Pengaruh Place pada Kinerja Pemasaran CV Dewa Ruci Gemilang*

Dijelaskan bahwasannya pengaruh *place* minyak kayu putih yang terdapat pada CV. Dewa Ruci Gemilang memiliki hubungan positif dengan melihat p value 0,001 dengan kurang dari dasar penentuan yang ditentukan sehingga Hubungan antara *place* dan kinerja pemasaran sangat erat karena produk menjadi salah satu faktor

utama yang mempengaruhi keberhasilan upaya pemasaran perusahaan *Place* (tempat) adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang merujuk pada saluran distribusi atau cara produk atau layanan sampai ke konsumen. Hubungan antara *place* dan kinerja pemasaran sangat erat karena *place* menentukan bagaimana produk atau layanan dapat dijangkau oleh target pasar.

Saluran distribusi yang efektif dan efisien dapat berkontribusi secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Jika produk atau layanan tersedia di tempat-tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat, konsumen akan lebih mudah mengaksesnya dan kemungkinan untuk melakukan pembelian akan meningkat. (Salindeho & Mandey, 2018)

Keberadaan produk atau layanan di lokasi-lokasi strategis dapat membantu mencapai target pasar yang lebih luas. Hal ini mendukung terhadap penelitian dari (Nawangasasi & Triatin, 2020) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari *place* terhadap kinerja pemasaran.

#### *Pengaruh Promotion pada Kinerja Pemasaran CV Dewa Ruci Gemilang*

Variabel *promotion* memiliki p value sebesar 0,000 yang menunjukkan terdapat hubungan signifikan dari *promotion* terhadap kinerja pemasaran. Promosi yang tepat dapat mendorong konsumen untuk membeli minyak kayu putih CV Ruci Gemilang. Diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas dapat merangsang minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi juga dapat mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan angka penjualan secara keseluruhan. (Lastianto et al., 2014) Promosi yang baik dapat membantu membangun citra merek yang positif bagi CV Ruci Gemilang. Jika promosi dilakukan secara konsisten dan menonjolkan nilai-nilai merek, konsumen akan mengaitkan produk dengan kualitas, keandalan, dan keunggulan perusahaan

Promosi yang efektif dapat mendorong peningkatan penjualan. Misalnya, dengan memberikan penawaran khusus, diskon, hadiah, atau program loyalitas kepada

konsumen, dapat merangsang mereka untuk segera membeli produk atau layanan. Promosi ini dapat memberikan insentif langsung kepada kegiatan tersebut menjadikan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian mendukung terhadap (Salindeho & Mandey, 2018)

#### *Pengaruh People pada Kinerja Pemasaran CV Dewa Ruci Gemilang*

Tim penjualan yang terlatih dan berkualitas sangat penting dalam mempengaruhi kinerja pemasaran. Mereka bertanggung jawab untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, memberikan informasi tentang produk, dan melakukan up-selling atau cross-selling. Tim penjualan yang terampil dapat mempengaruhi konversi penjualan dan meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. (Semadi et al., 2022) Karyawan yang memiliki keterampilan, pengetahuan, dan pelatihan yang memadai dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan. Mereka dapat memberikan informasi yang akurat, memberikan saran yang berharga, dan memberikan pengalaman pelanggan yang positif. Karyawan yang terlatih dengan baik juga dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempengaruhi kesetiaan pelanggan.

Interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan dapat memiliki dampak besar pada kinerja pemasaran. Ketika karyawan memiliki sikap ramah, responsif, dan membantu terhadap pelanggan, hal ini dapat menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan citra merek perusahaan. Pelayanan pelanggan yang baik juga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan mendorong referensi positif. Pelanggan juga merupakan bagian dari elemen *people* dalam bauran pemasaran. Partisipasi pelanggan, seperti umpan balik, ulasan, atau rekomendasi, dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Reputasi

positif yang dibangun oleh pelanggan melalui ulasan dan referensi dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pelanggan potensial untuk mencoba produk atau layanan perusahaan. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho & Japarianto, 2013)

#### *Pengaruh Process pada Kinerja Pemasaran CV Dewa Ruci Gemilang*

Proses pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan harus memiliki proses yang memungkinkan mereka untuk dengan cepat merespons perubahan tren, persaingan, dan kebutuhan konsumen. Ini dapat melibatkan fleksibilitas dalam strategi pemasaran, komunikasi yang efektif antar tim, dan kemampuan untuk mengambil keputusan yang cepat. (Devara & Sulistyawati, 2019) Proses pemasaran yang efisien dapat membantu perusahaan menghemat waktu, biaya, dan sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan aktivitas pemasaran. Dengan mengidentifikasi, merancang, dan mengoptimalkan proses yang efisien, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih baik. Hal ini dapat menghasilkan penghematan biaya, peningkatan efisiensi, dan meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Proses yang terstandarisasi dan terstruktur dapat membantu perusahaan mempertahankan konsistensi dalam komunikasi merek dan pengiriman pesan pemasaran. Dalam konteks ini, proses dapat mencakup panduan merek, protokol komunikasi, atau prosedur operasional standar yang membantu menjaga keseragaman brand dan pesan merek di semua saluran pemasaran. Konsistensi brand dapat memperkuat citra merek, membangun kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan kinerja pemasaran. Proses yang baik mencakup pengumpulan data, analisis, dan pengukuran kinerja pemasaran. Dengan menganalisis data dan mengukur hasil pemasaran, perusahaan dapat mendapatkan wawasan berharga tentang efektivitas strategi dan taktik pemasaran yang

dijalankan pada produk minyak kayu putih di CV. Ruci Gemilang. Informasi ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi kesempatan perbaikan, mengambil keputusan yang lebih baik, dan menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kinerja pemasaran, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran dan mencapai hasil yang lebih baik. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Nasir, 2018)

#### *Pengaruh Physical evidence pada Kinerja Pemasaran CV Dewa Ruci Gemilang*

Minyak kayu putih CV Ruci Gemilang harus memiliki penampilan yang baik dan kondisi yang terawat. Produk yang bersih, tersegel dengan baik, dan bebas dari kerusakan atau kecacatan akan memberikan kesan yang positif kepada konsumen. Ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. (Dharmawan et al., 2019) *Physical evidence* dapat memberikan kesan pertama yang kuat kepada pelanggan tentang kualitas produk atau layanan. Kemasan produk yang menarik, desain toko yang estetik, atau website yang profesional dapat membantu menciptakan persepsi yang positif terhadap merek dan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Bukti fisik yang berkualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan mendukung peningkatan kinerja pemasaran. Jika perusahaan mampu menyediakan bukti fisik yang menonjol dan memikat, seperti desain produk yang inovatif, kemasan yang menarik, atau toko dengan tampilan yang unik, ini dapat menarik perhatian pelanggan potensial dan menciptakan keunggulan kompetitif.

*Physical evidence* juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi nilai produk atau layanan. Misalnya, label produk yang memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang manfaat dan fitur produk, brosur yang menggambarkan secara visual nilai produk, atau testimoni pelanggan yang terlihat fisik dapat membantu

mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan potensial. Mendukung terhadap penelitian oleh (Indah Purnama Sari, 2018) tentang bukti fisik yang meningkatkan terhadap kinerja pemasaran.

### KESIMPULAN

Penjelasan hubungan antara strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran yang terdapat pada CV. Dewa Ruci Gemilang yang telah dirumuskan pada hipotesis kemudian mendapati kesimpulan bahwa Produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Harga memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Tempat memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Orang memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Proses memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Bentuk Fisik memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

### DAFTAR PUSTAKA

- Devara, K. S., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6367. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p25>
- Dharmawan, D. I., Taufik, Y., & Noorhan, E. W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Physical Evidence Terhadap Brand Image Politeknik LP3I Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 22–40.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Indah Purnama Sari, T. E. M. (2018). *HARGA DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WARUNG UPNORMAL Program Studi Pendidikan Ekonomi , FIPPS Universitas Indraprasta PGRI , Indonesia*. 10(2), 115–120.
- Lastianto, A., Pradhanawarti, A., & Widiartanto. (2014). Pengaruh Promosi, Intetsitas Persaingan dan Kebijakan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Bandeng Presto Pada Sentra Usaha Bandeng Presto Kelurahan Tambakrejo Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 024, 1–7.
- Lawalata, A. T. E., Wattimena, A. Z., Rahakbauw, D. L., & Nanlohy, Y. W. A. (2022). Analisis Break Down Event Ponint Sebagai Alat Bantu Perencanaan Laba Pada produk Minyak Kayu Putih (Studi Kasus UD. Bintang Timur Ambon). *Jurnal Matematika, Statistika Dan Terapannya*, 1(2), 157–166.
- Nasir, A. (2018). *Pengaruh Inovas Produk Terhdap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabpaten Pasuruan*. 6, 9–16.
- Nawangasasi, E., & Triatin, S. H. E. (2020). Peran Kinerja Pemasaran Yang di Pengaruhi Tingkat Penjualan Ditinjau daru Aspek Produk, Tempat, Harga, Promosi pada Kinerja Pedagang Jajanan Pasar Desa Karangpandan Kabupaten Karanganyar PERAN KINERJA PEMASARAN YANG DIPENGARUHI TINGKAT PENJUALAN DITINJAU . *Jurnal Akuntansi*, 8(1), 53–61.
- Nugroho, R., & Japarianto, E. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9.
- Salindeho, A. E., & Mandey, S. L. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Tempat Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cab.Malalayang). *Pengaruh Inovasi Produk..... 3348 Jurnal EMBA*, 6(4), 3348–3357.
- Semadi, I. M., DM, R., & Fitriany, F. (2022). Analisis Pengaruh Price, Promotion, People Dalam Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Kredit Konsumtif Pada Pt. Bpr Hasa Mitra Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen*

& *Kewirausahaan MASSARO*, 4(1), 39–52.  
<https://doi.org/10.37476/massaro.v4i1.2715>

Syahrial, Y. (2015). Analisis PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN

LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. ANEKA KARYA GLASS DI SURAKARTA SKRIPSI. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 80–87.