

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis)

Umi Mutoharoh¹ Oyon Saryono² Iwan Setiawan³
Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh Ciamis , Indonesia
iwansetiawan@unigal.ac.id

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi (1) Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis? (2) Bagaimana pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis? (3) Bagaimana pengaruh strategi pemasaran dan inovasi terhadap kinerja pemasaran pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis?. Adapun tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui (1) Pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis. (2) Pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis. (3) Pengaruh strategi pemasaran dan inovasi terhadap kinerja pemasaran pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis. Metode dalam penelitian ini adalah survey explanatory. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis. Artinya bahwa semakin tinggi strategi pemasaran maka kinerja pemasaran pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis semakin baik. (2) Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis. Artinya bahwa semakin tinggi inovasi maka kinerja pemasaran pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis semakin baik. (3) Strategi pemasaran dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis. Artinya bahwa semakin tinggi strategi pemasaran dan inovasi maka kinerja pemasaran pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis semakin baik.

Kata Kunci: *Strategi pemasaran, inovasi, kinerja pemasaran*

Pendahuluan

Pemasaran telah berkembang dari konsep pemasaran tradisional menjadi konsep pemasaran modern. Secara umum pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi dan lain-lain. Dimana aktivitas ini ditunjukkan untuk dapat mengidentifikasi keinginan konsumen pasar sasarannya, dan bagaimana memuaskan mereka secara lebih

efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Konsep pemasaran modern menjelaskan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, namun lebih menekankan pada penerapan strategi. Pemasaran dilakukan untuk mendalami berbagai aspek seperti kebutuhan pelanggan, kekuatan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, dan bagaimana memuaskan pelanggan lebih baik daripada pesaing (Kotler, 2012:25).

Industri otomotif Indonesia tidak lepas dari pengaruh perubahan yang ditimbulkan oleh semakin diterimanya prinsip perdagangan bebas di hampir seluruh negara di dunia. Dengan demikian, industri otomotif Indonesia harus mampu melakukan perubahan dan penyesuaian dalam merebut peluang pasar. Kemudian pada perkembangannya, potret persaingan produk otomotif di Indonesia tak lebih dari pergulatan sejumlah pabrikan yang memang dari tahun ke tahun tidak dapat dipungkiri selalu mendominasi pasar. Kebutuhan masyarakat akan sepeda motor terus mengalami peningkatan dan ini membawa dampak bagi perusahaan yang menyalurkan atau memasarkan sepeda motor. Dalam melakukan pemasaran, perusahaan penyalur sepeda motor dapat berperan dalam mempengaruhi pembeli agar menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk yang mereka tawarkan. Walaupun barang yang dipasarkan telah diterima konsumen, namun perusahaan harus dapat menghadapi masalah persaingan dengan perusahaan lain yang memproduksi barang sejenis untuk memenangkan persaingan dibutuhkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang diterapkan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan tingkat kinerja dari strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan atau ukuran prestasi pemasaran perusahaan dalam persaingan bisnis yang diukur dengan volume penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan (Voss dan Voss dalam Suroso, 2014:68).

PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis merupakan bagian dari jaringan bisnis Deta Grup yang bergerak dalam bisnis otomotif (mobil Mitsubishi dan motor Yamaha). Kegiatan utamanya difokuskan pada kegiatan perdagangan kendaraan roda dua, baik melalui penjualan secara tunai maupun secara kredit, serta penjualan suku cadang dan jasa perbaikan kendaraan roda dua atau bengkel. Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis bahwa kinerja pemasaran mengalami penurunan yang dilihat dari volume penjualan dari tahun 2015-2019, hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1. sebagai berikut:

Tabel.1.1.

Volume Penjualan pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis

No	Tahun	Target	Realisasi
1	2015	3000	2759
2	2016	3000	2676
3	2017	2500	1823
4	2018	2500	1105
5	2019	2500	1332

Sumber : Laporan Penjualan PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis

Berdasarkan tabel 1.1. bahwa volume penjualan mengalami fluktuasi secara keseluruhan dari tahun 2015-2019 belum mencapai target yang ditentukan. Pada tahun 2015 volume penjualan sebanyak 2759 unit. Pada tahun 2016 volume penjualan sebanyak 2676 yang mengalami penurunan sebesar 83 unit dari tahun 2015, hal ini disebabkan daya minat pembeli yang menurun. Pada tahun 2017 volume penjualan sebanyak 1823 yang mengalami penurunan sebesar 853 unit dari tahun 2016, hal ini disebabkan menurunnya jumlah pelanggan. Pada tahun 2018 volume penjualan sebanyak 1105 yang mengalami penurunan sebesar 718

unit dari tahun 2017, yang disebabkan penerapan strategi penjualan yang belum optimal. Pada tahun 2019 volume penjualan sebanyak 1332 yang mengalami kenaikan sebesar 227 unit, hal ini disebabkan meningkatnya daya beli konsumen.

Dengan adanya penurunan volume penjualan maka pertumbuhan penjualan dan volume penjualan juga menurun yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran yang menurun dibutuhkan strategi pemasaran untuk meningkatkannya. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan yang bekerja dalam sistem pasar persaingan yang kuat. Akurasi dan ketepatan strategi pemasaran akan menentukan keberhasilan dalam mengejar keuntungan yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang baik memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap peluang pada beberapa sasaran pasar. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang dengan kondisi persaingan yang kuat, suatu perusahaan dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala Marketing Suport PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis bahwa strategi pemasaran belum optimal hal ini terlihat dari pencapaian penjualan yang belum mencapai target. Hal ini disebabkan daya beli masyarakat yang kurang yang lebih memilih produk dari pesaing seperti motor Honda dan harga yang ditawarkan lebih mahal dari produk pesaing. Dengan demikian perlu adanya inovasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Akan tetapi inovasi pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis belum optimal hal ini disebabkan karyawan belum mampu memperluas produk ke berbagai daerah dan karyawan belum mampu menawarkan produk dengan cara yang inovatif .

Berdasarkan latar belakang masalah seperti tersebut di atas, maka permasalahan ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Daya beli masyarakat yang kurang yang lebih memilih produk dari pesaing.
2. Harga yang ditawarkan lebih mahal dari produk pesaing.
3. Karyawan belum mampu memperluas produk ke berbagai daerah.
4. Karyawan belum mampu menawarkan produk dengan cara yang inovatif.
5. Masih terjadinya penurunan volume dan perkembangan penjualan.
6. Terjadinya penurunan pelanggan.

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan sebelumnya, maka dalam tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis.
2. Pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis.
3. Pengaruh strategi pemasaran dan inovasi terhadap kinerja pemasaran pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis.

Metode Penelitian

Mengacu kepada karakteristik penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2016:7) bahwa: Metode *survey explanatory* adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel.

Penelitian *survey explanatory* digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Pada penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji

kebenarannya. Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) desain penelitian kuantitatif yaitu:

Rencana penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik regresi linier yang menyatakan bahwa setiap penambahan atau peningkatan variabel strategi pemasaran akan berdampak pada kinerja pemasaran. Hasil perhitungan analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara strategi pemasaran dengan kinerja pemasaran sebesar 0,510. Sesuai dengan tabel 3.3 termasuk dalam kategori sedang. Artinya strategi pemasaran dengan kinerja pemasaran pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis memiliki hubungan sedang. Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 26,0%, sedangkan sisanya 74,0% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti orientasi pasar.

Hasil pengujian hipotesis (uji t) diketahui bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2,516 > 2,101$). Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat diartikan jika semakin baik strategi pemasaran maka semakin baik pula kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2014:5) bahwa Strategi Pemasaran merupakan cara yang akan ditempuh oleh perusahaan

untuk mencapai kinerjanya dengan memusatkan perhatian pada konsumen, pesaing dan tujuan perusahaan. Kita memandang strategi pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Selanjutnya Ferdinand (2015:23) menyatakan bahwa “Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elwisam dan Rahayu Lestari (2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Selanjutnya Melanie V. A. Karinda (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon.

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran sangat tinggi, walaupun sebelum dilakukan penelitian belum optimal hal ini disebabkan data awal yang diperoleh dari hasil wawancara tidak dilihat dari keseluruhan indikator sedangkan setelah dilakukan penelitian dengan menggunakan data primer yaitu penyebaran kuesioner dilakukan penilaian dari beberapa indikator yaitu segmenting, targeting dan positioning sehingga dari hasil pendapat responden yang dilakukan dengan pengolahan data di dapatkan bahwa strategi pemasaran sangat tinggi.

Dalam strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Sasaran utama proses segmenting, targeting, dan positioning adalah untuk mempertahankan citra unik merek perusahaan dalam benak konsumen

sedemikian rupa, sehingga merek tersebut memiliki kompetitif yang berkesinambungan. Sebuah produk atau jasa akan memiliki keunggulan kompetitif, jika produk atau jasa tersebut menawarkan manfaat-manfaat determinan (yang penting dan dinilai unik oleh pelanggan). Manfaat-manfaat ini diterjemahkan ke dalam atribut-atribut yang signifikan dalam pembelian produk atau jasa tertentu.

Dari pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung hipotesis yaitu ada pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Secara teori kedua hubungan variabel tersebut yaitu strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran dapat diterima. Artinya semakin tinggi strategi pemasaran yang ditetapkan maka semakin baik kinerja pemasaran pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif inovasi terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik regresi linier yang menyatakan bahwa setiap penambahan atau peningkatan variabel inovasi akan berdampak pada kinerja pemasaran. Hasil perhitungan analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara inovasi dengan kinerja pemasaran sebesar 0,761. Sesuai dengan tabel 3.3 termasuk dalam kategori kuat. Artinya inovasi dengan kinerja pemasaran pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis memiliki hubungan kuat. Inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 57,9%, sedangkan sisanya 42,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti pengembangan bisnis.

Hasil pengujian hipotesis (uji t) diketahui bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel ($4,975 > 2,101$). Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara inovasi terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat diartikan jika semakin tinggi inovasi maka semakin baik pula kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Wang, et.al (2011: 101) bahwa: Perusahaan paling

inovatif terlibat dalam pencarian terus-menerus untuk produk yang lebih baik, layanan, dan cara melakukan sesuatu. Mereka mencoba untuk terus meningkatkan kemampuan internal mereka dan sumber daya lainnya. Semakin lebih inovatif perusahaan-perusahaan suatu negara, semakin kuat keunggulan kompetitif negara tersebut. Perusahaan lebih produktif adalah, lebih efisien menggunakan sumber dayanya.

Selanjutnya Soleh (2014:74) menyatakan bahwa inovasi adalah kemampuan menerapkan ide-ide baru (ide kreatif) terhadap peluang yang ada untuk memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki yang akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Ayu Mustika (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu, Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar. Elwisam dan Rahayu Lestari (2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Selanjutnya Melanie V. A. Karinda (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon.

Berdasarkan hasil penelitian inovasi sangat tinggi, walaupun sebelum dilakukan penelitian belum optimal hal ini disebabkan data awal yang diperoleh dari hasil wawancara tidak dilihat dari keseluruhan indikator sedangkan setelah dilakukan penelitian dengan menggunakan data primer yaitu penyebaran kuesioner dilakukan penilaian dari beberapa indikator yaitu struktur, budaya dan sumber daya Manusia sehingga dari hasil pendapat responden yang dilakukan dengan pengolahan data di dapatkan bahwa inovasi sangat tinggi.

Inovasi adalah menciptakan sesuatu yang benar-benar baru atau meningkatkan dari yang ada (kinerja atau persepsi nilai yang lebih besar) baik untuk barang ataupun jasa sebagai pilihan strategis organisasi untuk meningkatkan organisasi dan membuatnya lebih kompetitif. Oleh karena itu, organisasi yang inovatif dicirikan dengan kemampuan menyalurkan kreativitasnya menjadi hasil yang berguna. Ketika manajer berbicara tentang perubahan organisasi agar lebih kreatif, hal ini biasanya berarti manajer ingin mendorong dan memelihara inovasi.

Dari pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung hipotesis yaitu ada pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran. Secara teori kedua hubungan variabel tersebut yaitu inovasi dengan kinerja pemasaran dapat diterima. Artinya semakin tinggi inovasi maka kinerja pemasaran pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis semakin baik.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran dan inovasi terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik regresi linier yang menyatakan bahwa setiap penambahan atau peningkatan variabel strategi pemasaran dan inovasi akan berdampak pada kinerja pemasaran.

Pada hasil regresi sederhana strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran bahwa $Y = 24,076 + 0,487X_1$, untuk inovasi terhadap kinerja pemasaran yaitu $Y = 12,646 + 0,712X_2$. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis regresi berganda untuk strategi pemasaran dan inovasi terhadap kinerja pemasaran didapatkan $Y = 12,174 + 0,034 X_1 + 0,691X_2$. Berdasarkan hasil analisis tersebut bahwa sebelum ada X_2 bahwa peningkatan kinerja pemasaran tidak begitu signifikan akan tetapi setelah adanya nilai X_2 maka kinerja pemasaran semakin meningkat dengan signifikan. Dengan demikian bahwa terdapat pengaruh positif

dan signifikan strategi pemasaran dan inovasi terhadap kinerja pemasaran telah teruji kebenarannya berdasarkan hasil analisis regresi sederhana dan berganda.

Hasil perhitungan analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara strategi pemasaran dan inovasi dengan kinerja pemasaran sebesar 0,761. Sesuai dengan tabel 3.3 termasuk dalam kategori kuat. Artinya strategi pemasaran dan inovasi dengan kinerja pemasaran pada PT Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis memiliki hubungan kuat. Strategi pemasaran dan inovasi terhadap kinerja pemasaran sebesar 57,9%, sedangkan sisanya 42,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti orientasi pasar dan pengembangan bisnis.

Hasil pengujian hipotesis (uji F) diketahui bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($11,580 > 3,59$). Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran dan inovasi terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat diartikan jika semakin tinggi strategi pemasaran dan inovasi maka semakin baik kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Ferdinand dalam Sulistyani (2015:122) bahwa : Pemahaman mengenai pelanggan, kemampuan menghadapi pesaing, dan keterampilan dalam melakukan inovasi adalah beberapa hal yang penting untuk diperhatikan agar usaha dapat terus bertahan. Perusahaan akan selalu menetapkan suatu strategi untuk menghasilkan kinerja pemasaran. Keberhasilan penerapan strategi pemasaran dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elwisam dan Rahayu Lestari (2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Selanjutnya Melanie V. A. Karinda (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon.

Berdasarkan hasil penelitian kinerja pemasaran sangat baik, walaupun sebelum dilakukan penelitian belum optimal hal ini disebabkan data awal yang diperoleh dari hasil wawancara tidak dilihat dari keseluruhan indikator sedangkan setelah dilakukan penelitian dengan menggunakan data primer yaitu penyebaran kuesioner dilakukan penilaian dari beberapa indikator yaitu volume penjualan dan pertumbuhan pelanggan sehingga dari hasil pendapat responden yang dilakukan dengan pengolahan data di dapatkan bahwa kinerja pemasaran sangat baik.

Kinerja pemasaran sebagai hasil dari serangkaian kegiatan perusahaan merupakan dampak dari peran seluruh bagian dalam organisasi. Salah satu peran strategik yang dikembangkan perusahaan adalah pengembangan strategi selling-in sebagai upaya membangun akses pasar produk perusahaan untuk masuk ke pasar secara merata dan kompetitif. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum yaitu untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan.

Dari pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung hipotesis yaitu ada pengaruh strategi pemasaran dan inovasi terhadap kinerja pemasaran, secara teori hubungan ketiga variabel tersebut yaitu strategi pemasaran dan inovasi dengan kinerja pemasaran dapat diterima. Artinya semakin tinggi strategi pemasaran dan inovasi maka kinerja pemasaran pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis semakin baik.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pada tujuan penelitian dengan merujuk pada deskripsi dan pembahasan hasil dari penelitian, maka diambil simpulan sebagai berikut: Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis. Artinya bahwa semakin tinggi strategi pemasaran maka kinerja pemasaran pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis semakin baik. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja

pemasaran pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis. Artinya bahwa semakin tinggi inovasi maka kinerja pemasaran pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis semakin baik. Strategi pemasaran dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis. Artinya bahwa semakin tinggi strategi pemasaran dan inovasi maka kinerja pemasaran pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis semakin baik.

Daftar Pustaka

- Elwisam, Rahayu Lestari. 2019. *Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.2, Juni 2019: 277 - 286
- Ferdinand, Augusty. 2015. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karinda, Melanie V. A.. 2018. *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon*. Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1568 – 1577.
- Kotler, Philip. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Mustika, Diah Ayu. 2018. *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu*

Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial* Volume 13 Nomor 2.

Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2018. *Manajemen Edisi Kesepuluh*. Jakarta: penerbit Erlangga

Soleh, Soemirat. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta.

Sulistiyani. 2015. *Kinerja Pemasaran UKM (Telaah Teoritis terhadap Orientasi Pembelajaran)*. Demak : Pustaka Magister Semarang.

Suroso, I. 2014. *Konsep Teori dan Teknik Menganalisa Kinerja Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Society Studies.

Wang, Wen-Cheng, Lin, Chien-Hung, Chu, Ying-Chien. 2011. *Types of Competitive Advantage and Analysis*. www.ccsenet.org/ijbm International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 5.