

STRATEGI PASAR SEBAGAI PEMEDIASI ANTARA LINGKUNGAN PEMASARAN DENGAN KINERJA PEMASARAN PADA PT. BPR PRISMA DANA AMURANG

MARKET STRATEGY AS MEDIATION BETWEEN MARKETING ENVIRONMENT WITH MARKETING PERFORMANCE IN PT. BPR PRISMA DANA AMURANG

Oleh:

Charlina Debora Talumewo¹

Joyce Lapien²

Farlane Rumokoy³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

Email : ¹Lhinatalumewo@yahoo.com

²joyce_lapien@yahoo.com

³prince_farlent@yahoo.com

Abstrak : Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada nasabah yang dilakukan oleh masing-masing bank telah menempatkan nasabah sebagai salah satu faktor untuk menunjukkan kinerja pemasaran bagi perusahaan. Semakin banyaknya bank yang beroperasi dengan berbagai fasilitas dan kemudahan yang ditawarkan membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh lingkungan pemasaran, strategi pasar terhadap kinerja pemasaran. Penelitian dilakukan di PT. BPR Prisma Dana Amurang. Populasi penelitian adalah nasabah PT. BPR Prisma Dana Amurang, dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang tinggal di Kec. Sinonsayang. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuisioner hasil jawaban responden. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis menunjukkan seluruh variabel lingkungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pasar maupun kinerja pemasaran yang dimediasi oleh strategi pasar. Pada BPR Prisma Dana, manajemen sebaiknya terus mempertahankan kinerja pemasaran dan lingkungan pemasaran agar komitmen utama PT. BPR Prisma Dana tetap selalu berjalan sebagaimana mestinya.

Kata kunci : *strategi pasar, lingkungan pemasaran, kinerja pemasaran*

Abstract : *Competition to provide the best to its customers conducted by each bank has put the customer as one of the factors to demonstrate the performance of marketing for the company. Increasing number of banks operating with a variety of facilities and services offered to enable people to make choices according to their needs. The purpose of this study is to analyze and explain the environmental effects of marketing, market strategy, marketing performance. The study was conducted at PT. BPR Prisma Amurang Fund. The population in this study are customers of PT. BPR Prisma Dana Amurang, and samples taken were 100 respondents who live in the district. Sinonsayang. The data used is primary data that is based on the results of the questionnaire respondents. This study using Path Analysis. The analysis showed that all the marketing environment variable positive and significant impact on market strategy and marketing performance strategy that is mediated by the market. PT. BPR Prisma Dana Amurang need to always be able to anticipate the changes in the marketing environment by establishing appropriate marketing strategies so as to produce a good marketing performance. BPR Prisma Dana management as good straight defend to marketing performance and the marketing environment that the main commitment of PT. BPR Prisma Dana funds remain always running as they should.*

Keywords : *market strategy, environment marketing, marketing performance*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dalam era ekonomi baru telah membawa para pelaku perbankan ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan nasabah. Berbagai pendekatan yang dilakukan oleh perbankan dalam menyalurkan dana dan menghimpun Dana Pihak Ketiga tidak bisa dihindarkan. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada nasabah yang dilakukan oleh masing-masing bank telah menempatkan nasabah sebagai salah satu faktor untuk menunjukkan kinerja pemasaran bagi perusahaan. Semakin banyaknya bank yang beroperasi dengan berbagai fasilitas dan kemudahan yang ditawarkan membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha yang dilaksanakannya secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah sendiri dimana kegiatannya tidak ikut memberikan jasa sebagai lalu lintas pembayaran. Bank umum, yaitu bank dengan kegiatan usaha yang dilaksanakannya secara konvensional berdasarkan dari prinsip syariah sendiri kegiatannya meliputi pemberian jasa sebagai lalu lintas.

Strategi pasar yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, perusahaan dapat melihat dari faktor strategi pasarnya dalam hal ini STP (Segmentasi, Targeting, Positioning). Hal tersebut penting karena strategi pasar merupakan salah satu pokok pertimbangan dalam mendapatkan konsumen dan keuntungan bagi perusahaan. Jika perusahaan tidak peka dengan terhadap keadaan yang ada di pasar dan keinginan konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk menjangkau konsumen.

Didalam perusahaan jasa khususnya perbankan lingkungan pemasaran juga dilihat sebagai hal yang penting untuk melihat keadaan yang ada diluar perusahaan khususnya untuk melihat bagaimana perusahaan perbankan harus berhubungan baik dengan pelanggan. Lingkungan pemasaran yang mempunyai komponen kekuatan-kekuatan di luar aspek pemasaran yang dapat mempengaruhi kemampuan manajemen suatu perusahaan dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang terdiri dari lingkungan eksternal (makro) dan internal (mikro).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan. Hasil ini dapat dikatakan sebagai nilai dari aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk mengidentifikasi apakah strategi yang dibuat dan pelaksanaannya sudah tepat atau sebaliknya. Ditengah berbagai tawaran yang datang, konsumen hanya akan melihat dan merasakan dimana yang dapat memberikan nilai bagi mereka, baik itu secara fungsional maupun emosional hali ini menuntut perusahaan supaya dapat bekerja berdasarkan apa yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan pelayanan yang baik dan membangun hubungan dengan para pelanggan dan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Lingkungan pemasaran terhadap strategi pasar pada PT. BPR Bank Prisma Dana Amurang
2. Strategi pasar terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Bank Prisma Dana Amurang
3. Lingkungan pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang
4. Lingkungan pemasaran pada strategi pasar sebagai mediator dengan kinerja pemasaran pada PT. BPR Bank Prisma Dana Amurang

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2009: 6). Pemasaran (marketing) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa untuk memfasilitasi pertukaran yang memenuhi objektif individual dan organisasional (Nickels, McHugh & McHugh, 2010: 84). Pengertian diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pengertian pemasaran merupakan suatu bentuk atau proses kegiatan bisnis dalam mencakup semua aktivitas yang ada dalam pemasaran yang diperlukan perusahaan atau organisasi untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Kotler & Keller 2010: 6). Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran barang ataupun jasa melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. (Assauri, 2009:12). Dengan demikian berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan mengembangkan pelanggan serta untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Strategi Pasar

Pada penelitian ini dalam strategi pasar mengacu pada STP yaitu Segmentasi, Targeting, dan Positioning yaitu:

1. Segmentasi pasar diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik. (Kotler & Keller, 2010: 291).
2. Targeting merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dilayani. Penetapan target pasar (Targeting) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki, atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar. (Tjiptono, 2014: 84).
3. Positioning (penempatan) dapat dikatakan kegiatan pemasaran dalam mempengaruhi pikiran konsumen sehingga suatu produk atau jasa menempati posisi tertentu sesuai dengan yang diharapkan. Positioning juga yaitu bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. (Tjiptono, 2014: 87).

Lingkungan Pemasaran

Swastha (2014: 38) menyatakan lingkungan pemasaran merupakan komponen kekuatan-kekuatan diluar aspek pemasaran yang dapat mempengaruhi kemampuan manajemen dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal (mikro & makro).

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. (Assuari, 2009: 38). Kinerja pemasaran juga didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja, yang meliputi omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan. (Kotler & Keller, 2010 : 86).

Penelitian Terdahulu

Sucitro (2013), Penelitian ini mengenai Pengaruh Lingkungan Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Strategi Pemasaran Pada Usaha Jasa Laundry di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui strategi pemasaran pada usaha jasa laundry di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling.

Fuad (2012), Penelitian mengenai Pengaruh Lingkungan Pemasaran dan Penerapan Strategi Pemasaran Terpadu Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Jasa Rental Mobil di Kota Banda Aceh. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keadaan lingkungan pemasaran, penerapan strategi pemasaran, kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing usaha jasa rental mobil di Kota Banda Aceh. Teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik convenience sampling.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Asosiatif, karena jenis penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bersifat dimana mencari hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Tempat dan waktu penelitian

Penelitian dilakukan di Amurang yaitu di PT. BPR Prisma Dana yang berlokasi Jl. Trans Sulawesi Buyungon, Minahasa Selatan. Penelitian dilakukan pada bulan februari 2016.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BPR Prisma Dana Cabang Amurang selama 1 tahun terakhir yang berjumlah 2.334 orang. Sampel dari populasi yang ada digunakan rumus slovin, dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang atau nasabah dan dibulatkan menjadi 100 orang atau nasabah tetap dari PT. BPR Prisma Dana Amurang yang tinggal di kec. sinonsayang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu pengambilan sampel secara disengaja atau dengan pertimbangan tertentu.

Metode pengumpulan data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Data primer : Jenis data ini diperoleh langsung dari obyek penelitian yaitu PT. BPR Prisma Dana.
2. Data Sekunder : Jenis data ini diperoleh melalui jurnal penelitian terdahulu, internet, dan buku-buku mengenai manajemen pemasaran.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Penelitian kepustakaan, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data serta informasi yang diperlukan sebagai landasan teori dengan cara membaca buku-buku yang ada di perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), jurnal penelitian terdahulu, artikel dari internet yang menyangkut masalah yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan), untuk melengkapi data yang penulis butuhkan, maka dalam hal ini penulis meminta dan mengajukan daftar pertanyaan untuk dijawab nasabah.
3. Dokumentasi, yaitu data penelitian mengenai jumlah dari nasabah yang diperoleh langsung di perusahaan yang diteliti.

Metode Analisis

Analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Oleh karena itu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner diberikan kode sesuai dengan skala Likert 1 – 5, dan kemudian ditabulasi dengan menggunakan Microsoft Office Excel untuk dianalisis statistik dengan alat bantu komputer Program IBM SPSS versi 23 Windows. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, pertama uji validitas dan reliabilitas penelitian, dan terakhir analisis jalur (*path analysis*).

Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2014: 203).

Uji Realibilitas

Instrumen yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. (Sugiyono, 2014: 203). Uji realibilitas adalah indeks yang menunjukkan apakah suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan, bila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten maka alat ukur tersebut realibel. Realibilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan diatas 0,8 adalah baik. Koefisien realibilitas diperoleh dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Bila Alpha Cronbach < 0,6 maka dinyatakan tidak realibel dan sebaliknya dikatakan realibel.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linear berganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y. Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Pada diagram jalur digunakan dua macam anak panah, yaitu anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh langsung dari sebuah variabel eksogen variabel penyebab (X) terhadap sebuah variabel endogen variabel terikat (Y), dan anak panah dua arah menunjukkan hubungan korelasional antara variabel eksogen. (Setiawan, 2015: 185)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Gambaran Umum Perusahaan**

Bank Prisma Dana merupakan hasil merger dua bank yaitu : Bank Prisma Dana (sebelumnya bernama PT BPR Maudit Waya Kauditan, Minahasa yang didirikan dengan akte Notaris Julius Daniel Ismawi, SH No. 70 tanggal 24 September 1990) , bertindak sebagai penerima merger, sedangkan peserta merger masing-masing PT BPR Tumou Tou Tomohon, Minahasa didirikan berdasarkan akte Notaris Julius Daniel Ismawi, SH No. 71 tanggal 24 September dan PT BPR Prisma Totulug Naton Kotamobagu, Bolaang Mongondow didirikan berdasarkan akte Notaris Julius Daniel.

Hasil Penelitian**Uji Validitas**

Valid tidaknya suatu item instrument atau pertanyaan kuisioner dapat diketahui melalui nilai korelasi product moment pearson. Bila signifikansi hasil validitas lebih tinggi daripada nilai Pearson Correlation > 0,3 maka dinyatakan valid, dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Nilai Validitas Lingkungan Pemasaran

No	Hubungan antar Variabel	Nilai Validitas	Keterangan
1.	Item pertama Lingkungan Pemasaran dengan Item kedua Lingkungan Pemasaran	0,776	Valid
2.	Item pertama Lingkungan Pemasaran dengan Item ketiga Lingkungan Pemasaran	0,713	Valid
3.	Item pertama Lingkungan Pemasaran dengan Item keempat Lingkungan Pemasaran	0,776	Valid
4.	Item pertama Lingkungan Pemasaran dengan Item kelima Lingkungan Pemasaran	0,713	Valid
5.	Item pertama Lingkungan Pemasaran dengan Lingkungan Pemasaran	0,874	Valid
6.	Item kedua Lingkungan Pemasaran dengan Item ketiga Lingkungan Pemasaran	0,699	Valid

7.	Item kedua Lingkungan Pemasaran dengan Item keempat Lingkungan Pemasaran	1,000	Valid
8.	Item kedua Lingkungan Pemasaran dengan Item kelima Lingkungan Pemasaran	0,699	Valid
9.	Item kedua Lingkungan Pemasaran dengan Lingkungan Pemasaran	0,920	Valid
10.	Item ketiga Lingkungan Pemasaran dengan Item keempat Lingkungan Pemasaran	0,699	Valid
11.	Item ketiga Lingkungan Pemasaran dengan Item kelima Lingkungan Pemasaran	1,000	Valid
12.	Item ketiga Lingkungan Pemasaran dengan Lingkungan Pemasaran	0,909	Valid
13.	Item keempat Lingkungan Pemasaran dengan Item kelima Lingkungan Pemasaran	0,699	Valid
14.	Item keempat Lingkungan Pemasaran dengan Lingkungan Pemasaran	0,920	Valid
15.	Item kelima Lingkungan Pemasaran dengan Lingkungan Pemasaran	0,909	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Hasil Pearson Correlation memiliki nilai signifikan $> 0,3$. Dengan demikian item tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis.

Tabel 2. Nilai Validitas Strategi Pasar

No	Hubungan antar Variabel	Nilai Validitas	Keterangan
1.	Item pertama Strategi Pasar dengan Item kedua Strategi Pasar	0,699	Valid
2.	Item pertama Strategi Pasar dengan Item ketiga Strategi Pasar	0,638	Valid
3.	Item pertama Strategi Pasar dengan Item keempat Strategi Pasar	0,699	Valid
4.	Item pertama Strategi Pasar dengan Item kelima Strategi Pasar	0,638	Valid
5.	Item pertama Strategi Pasar dengan Strategi Pasar	0,818	Valid
6.	Item kedua Strategi Pasar dengan Item ketiga Strategi Pasar	0,723	Valid
7.	Item kedua Strategi Pasar dengan Item keempat Strategi Pasar	1,000	Valid
8.	Item kedua Strategi Pasar dengan Item kelima Strategi Pasar	0,723	Valid
9.	Item kedua Strategi Pasar dengan Strategi Pasar	0,925	Valid
10.	Item ketiga Strategi Pasar dengan Item keempat Strategi Pasar	0,723	Valid
11.	Item ketiga Strategi Pasar dengan Item kelima Strategi Pasar	1,000	Valid
12.	Item ketiga Strategi Pasar dengan Strategi Pasar	0,910	Valid
13.	Item keempat Strategi Pasar dengan Item kelima Strategi Pasar	0,723	Valid
14.	Item keempat Strategi Pasar dengan Strategi Pasar	0,925	Valid
15.	Item kelima Strategi Pasar dengan Strategi Pasar	0,910	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Hasil Pearson Correlation memiliki nilai signifikan $> 0,3$. Dengan demikian item tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis.

Tabel 3. Nilai Validitas Kinerja Pemasaran

No	Hubungan antar Variabel	Nilai Validitas	Keterangan
1.	Item pertama Kinerja Pemasaran dengan Item kedua Kinerja Pemasaran	0,695	Valid
2.	Item pertama Kinerja Pemasaran dengan Item ketiga Kinerja Pemasaran	0,751	Valid
3.	Item pertama Kinerja Pemasaran dengan Item keempat Kinerja Pemasaran	0,695	Valid
4.	Item pertama Kinerja Pemasaran dengan Item kelima Kinerja Pemasaran	0,751	Valid
5.	Item pertama Kinerja Pemasaran dengan Kinerja Pemasaran	0,764	Valid
6.	Item kedua Kinerja Pemasaran dengan Item ketiga Kinerja Pemasaran	0,310	Valid
7.	Item kedua Kinerja Pemasaran dengan Item keempat Kinerja Pemasaran	1,000	Valid
8.	Item kedua Kinerja Pemasaran dengan Item kelima Kinerja Pemasaran	0,310	Valid
9.	Item kedua Kinerja Pemasaran dengan Kinerja Pemasaran	0,866	Valid
10.	Item ketiga Kinerja Pemasaran dengan Item keempat Kinerja Pemasaran	0,310	Valid
11.	Item ketiga Kinerja Pemasaran dengan Item kelima Kinerja Pemasaran	1,000	Valid
12.	Item ketiga Kinerja Pemasaran dengan Kinerja Pemasaran	0,704	Valid
13.	Item keempat Kinerja Pemasaran dengan Item kelima Kinerja Pemasaran	0,310	Valid
14.	Item keempat Kinerja Pemasaran dengan Kinerja Pemasaran	0,866	Valid
15.	Item kelima Kinerja Pemasaran dengan Kinerja Pemasaran	0,704	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Hasil Pearson Correlation memiliki nilai signifikan $> 0,3$. Dengan demikian item tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis.

Uji Realibilitas

Pengujian realibilitas dalam penelitian ini menggunakan alpha cronbach dengan bantuan program SPSS 23. Instrumen dikatakan reliable jika memiliki nilai alpha cronbach 0.6 atau lebih.

Tabel 4. Nilai Reliabilitas Lingkungan Pemasaran, Strategi Pasar, dan Kinerja Pemasaran dan Hubungan antara Variabel

No	Hubungan antar Variabel	Nilai Reliabilitas	Keterangan
1.	Item pertama, item kedua, item ketiga, item keempat, dan item kelima Lingkungan Pemasaran dengan Lingkungan Pemasaran	0,964	Reliabel
2.	Item pertama, item kedua, item ketiga, item keempat dan item kelima Strategi Pasar dengan Strategi Pasar	0,960	Reliabel
3.	Item pertama, item kedua, item ketiga, item keempat dan item kelima Kinerja Pemasaran dengan Kinerja Pemasaran	0,894	Reliabel

4. Lingkungan Pemasaran dengan Strategi Pasar	0,970	Reliabel
5. Strategi Pasar dengan Kinerja Pemasaran	0,644	Reliabel
6. Lingkungan Pemasaran dengan Kinerja Pemasaran	0,743	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Hasil pengujian reliabilitas Instrumen dengan menggunakan metode pengukuran satu kali (*one shot*) diperoleh hasil bahwa keseluruhan item pada variable adalah reliable karena memiliki nilai lebih dari 0,6.

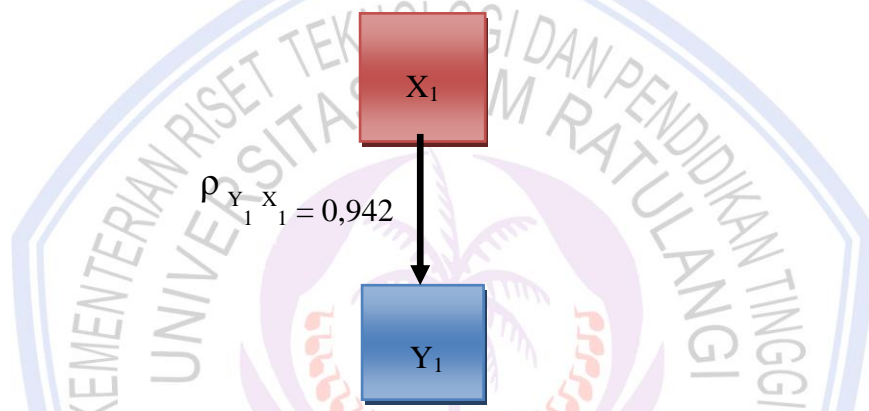
Analisis Jalur (Path Analysis)

Substruktur 1 :

Persamaan Substruktur 1, sebagai berikut :

$$Y_1 = \rho_{Y_1X_1} X_1 + \rho \epsilon_1$$

Sementara hubungan sub struktur 1 ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Hubungan Sub Struktural 1

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Keterangan :

X₁ = Lingkungan Pemasaran

Y₁ = Strategi Pasar

Hasil analisis jalur untuk persamaan untuk sub struktur 1 dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan pada Tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.942 ^a	.887	.886	.26145	.887	770.948	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), LINGKUNGAN PEMASARAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Tabel 6. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.698	1	52.698	770.948	.000 ^b
	Residual	6.699	98	.068		
	Total	59.396	99			

a. Dependent Variable: STRATEGI PASAR

b. Predictors: (Constant), LINGKUNGAN PEMASARAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Tabel 7. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.102	.139		.736	.463
	LINGKUNGAN PEMASARAN	.945	.034	.942	27.766	.000

a. Dependent Variable: STRATEGI PASAR

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Dari Tabel 5, 6 dan 7 maka disimpulkan pada sub struktur 1 sebagai berikut:

Persamaan yang diperoleh dari hasil uji substruktur 1: $Y_1 = 0.942 X_1 + 0.240 \epsilon$

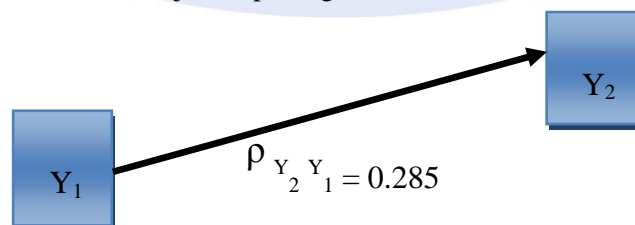
- Besarnya kontribusi variabel X_1 yang secara langsung mempengaruhi Y_1 adalah $0.942^2 = 0.08$ atau 8 %
- Nilai R menunjukkan angka 0.887 hal ini berarti dalam penelitian variabel X_1 secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap variabel Y_1 sebesar 88.7 %.
- Dari rumus demikian dapat disimpulkan bahwa $X_1 = 0.942$ dan $1-R \text{ square} = 1 - 0.887 = 0.11$ maka hasil dari $\epsilon_1 = 0.240$. Ini merupakan hasil akar dari 0.11. Sehingga dapat disimpulkan hasil errornya adalah 0.240.

Substruktur 2 :

Persamaan Substruktur 2, sebagai berikut :

$$Y_1 = \rho_{Y_2 Y_1} Y_2 + \rho \epsilon_1$$

Sementara hubungan sub struktur 2 ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

**Gambar 2. Hubungan Sub Struktural 2**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Keterangan :

Y_1 = Strategi Pasar

Y_2 = Kinerja Pemasaran

Hasil analisis jalur untuk persamaan untuk sub struktur 2 dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan pada table dibawah ini:

Tabel 8. Model Summary

Model	R		Std. Error		R Square		Change Statistics		
	R	Adjusted R Square	of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.285 ^a	.081	.072	1.505	.081	8.647	1	98	.004

a. Predictors: (Constant), STRATEGI PASAR

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Tabel 9. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.598	1	19.598	8.647	.004 ^b
	Residual	222.112	98	2.266		
	Total	241.710	99			

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

b. Predictors: (Constant), STRATEGI PASAR

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Tabel 10. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.946	1.817			8.226	.000
	STRATEGI PASAR	.266	.091	.285		2.941	.004

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Dari Tabel 8, 9 dan 10 maka disimpulkan pada sub struktur 2 sebagai berikut:

Persamaan yang diperoleh dari hasil uji substruktur 2: $Y_1 = 0.285 Y_2 + 0.845 \epsilon_1$

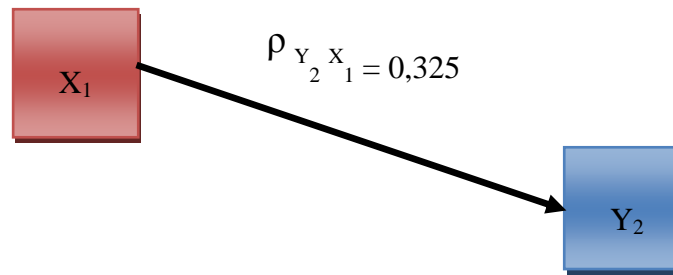
- Besarnya kontribusi variabel Y1 yang secara langsung mempengaruhi Y2 adalah $0.285^2 = 0.08$ atau 8 %
- Nilai R menunjukkan angka 0.081 hal ini berarti dalam penelitian variabel Y1 secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap variabel Y2 sebesar 8.1 %.
- Dari rumus demikian dapat disimpulkan bahwa $Y_1 = 0.285$ dan $1 - R \text{ square} = 1 - 0.081 = 0.91$ maka hasil dari $\epsilon_1 = 0.845$. Ini merupakan hasil akar dari 0.91. Sehingga dapat disimpulkan hasil errornya adalah 0.845.

Substruktur 3 :

Persamaan Substruktur 3, sebagai berikut :

$$Y_1 = \rho_{Y_2Y_1} Y_2 + \rho \epsilon_1$$

Sementara hubungan sub struktur 3 ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

**Gambar 3. Hubungan Sub Struktural 3***Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016*

Keterangan :

 X_1 = Lingkungan Pemasaran Y_2 = Kinerja Pemasaran

Hasil analisis jalur untuk persamaan untuk sub struktur 3 dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan pada table dibawah ini:

Tabel 11. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.325	.105	.096	.53886	.105	11.548	1	98	.001

a. Predictors: (Constant), LINGKUNGAN PEMASARAN

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016***Tabel 12. ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.353	1	3.353	11.548	.001 ^b
	Residual	28.456	98	.290		
	Total	31.810	99			

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

b. Predictors: (Constant), LINGKUNGAN PEMASARAN

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016***Tabel 13. Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.992	.287			10.439	.000
	LINGKUNGAN PEMASARAN	.238	.070	.325		3.398	.001

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Dari Tabel 11, 12 dan 13 maka disimpulkan pada sub struktur 3 sebagai berikut:

Persamaan yang diperoleh dari hasil uji substruktur 3: $X_1 = 0,325 Y_2 + 0,821 \epsilon_1$

- Besarnya kontribusi variabel X1 yang secara langsung mempengaruhi Y2 adalah $0.325^2 = 0.10$ atau 10 %
- Nilai R menunjukkan angka 0.105 hal ini berarti dalam penelitian variabel X1 secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap variabel Y2 sebesar 10.5 %.
- Dari rumus demikian dapat disimpulkan bahwa $Y_1 = 0.325$ dan $1-R \text{ square} = 1 - 0.105 = 0.89$ maka hasil dari $\epsilon_1 = 0.821$. Ini merupakan hasil akar dari 0.89. Sehingga dapat disimpulkan hasil errornya adalah 0.821.

Substruktur 4 :

Persamaan Substruktur 4, sebagai berikut :

$$Y_1 = \rho_{Y_2Y_1} Y_2 + \rho \epsilon_1$$

Hasil analisis jalur untuk persamaan untuk sub struktur 4 dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan pada table dibawah ini:

Tabel 14. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.414	.172	.155	2.606	.172	10.047	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), LINGKUNGAN PEMASARAN, STRATEGI PASAR

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Tabel 15. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.471	2	68.236	10.047	.000 ^b
	Residual	658.769	97	6.791		
	Total	795.240	99			

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

b. Predictors: (Constant), LINGKUNGAN PEMASARAN, STRATEGI PASAR

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Tabel 16. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	14.671	1.390		10.557	.000
	STRATEGI PASAR	.561	.201	.766	2.784	.006
	LINGKUNGAN PEMASARAN	.328	.070	.325	3.398	.001

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

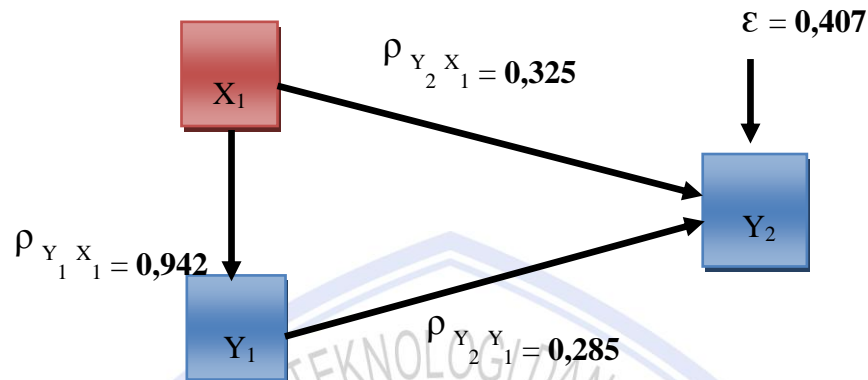
Dari Tabel 14, 15 dan 16 maka disimpulkan pada sub struktur 1 sebagai berikut:

Persamaan yang diperoleh dari hasil uji substruktur 1: $Y = 0.325 Y_2 + 0.766 Y_2 + 0.407 \epsilon_1$

- Besarnya kontribusi variabel X1 yang secara langsung mempengaruhi Y2 adalah $0.325^2 = 0.10$ atau 10%
- Besarnya kontribusi variabel Y1 yang secara langsung mempengaruhi Y2 = $0.766^2 = 0.58$ atau 58 %
- Nilai R menunjukkan angka 0.172 hal ini berarti dalam penelitian variabel X1 dan Y1 secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap variabel Y2 sebesar 17,2 %.

d. Dari rumus demikian dapat disimpulkan bahwa $X_1 = 0.325$, $Y_1 = 0.766$ dan $1-R \text{ square} = 1 - 0.172 = 0.828$ maka hasil dari $\epsilon_1 = 0.407$. Ini merupakan hasil akar dari 0.82. Sehingga dapat disimpulkan hasil errornya adalah 0.407.

Hasil keseluruhan dari analisis jalur untuk sub struktur 1, sub struktur 2, sub struktur 3 dan sub structural 4 adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Keseluruhan Hasil Analisis Jalur

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Pembahasan

Lingkungan Pemasaran (X_1) dan Strategi Pemasaran (Y_1)

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel lingkungan pemasaran terhadap strategi pasar pada nasabah PT. BPR Prisma Dana Amurang. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan yang baik dan strategis dapat menjadikan strategi pasar berjalan sebagaimana mestinya sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan oleh PT. BPR Prisma Dana. Hal ini juga menjelaskan bahwa dengan memperhatikan lingkungan pemasaran yang ada PT. BPR Prisma Dana dapat menghasilkan produk yang diterima nasabah dan disukai oleh nasabah dengan tetap mempertahankan komitmen dan pelayanan yang baik. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Nurseto (2014), dalam penelitian tentang Analisis Pengaruh Lingkungan Industri Terhadap Strategi Pemasaran dan Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh faktor-faktor lingkungan industri yang meliputi Hambatan Masuk Pendatang Baru (X_1), Kekuatan Pemasok (X_2), Kekuatan Pembeli (X_3), Ketersediaan Barang Substitusi (X_4) dan Kekuatan Pesaing (X_5) terhadap Strategi Pemasaran (Z) dan Kinerja Pemasaran (Y). Penelitian ini menggunakan Analisis Path. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z maupun Y yang dimediasi oleh Z .

Strategi Pasar (Y_1) dan Kinerja Pemasaran (Y_2)

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel strategi pasar dengan kinerja pemasaran pada nasabah PT. BPR Prisma Dana Amurang. Adanya strategi pasar yang teratur menjadikan nasabah PT. BPR Prisma Dana Amurang tetap selalu melakukan transaksi karena mereka melihat juga suatu kinerja pemasaran yang baik sehingga membuat mereka untuk tetap selalu tertarik untuk terus melakukan transaksi. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kambe (2013), dalam penelitian tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Developer di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan strategi pemasaran baik lingkungan mikro maupun lingkungan makro dan mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja developer. Analisis regresi berganda secara simultan menunjukkan variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja developer sedangkan secara parsial yang berpengaruh hanya variabel strategi mutu dan strategi harga yang tidak berpengaruh.

Lingkungan Pemasaran (X_1) dan Kinerja Pemasaran (Y_2)

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel lingkungan pemasaran dengan kinerja pemasaran pada nasabah PT. BPR Prisma Dana Amurang. Hubungan antara Lingkungan Pemasaran dengan Kinerja Pemasaran merupakan salah satu hubungan antar variabel yang dibahas dalam penelitian ini dan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel memberikan pengaruh positif terhadap perubahan Kinerja Pemasaran di PT. BPR Prisma Dana Amurang. Peran penting kinerja pemasaran dalam PT. BPR Prisma Dana Amurang yaitu pertumbuhan atau penambahan jumlah nasabah, dengan memperhatikan lingkungan pemasaran yang ada PT. BPR Prisma Dana bisa mendapatkan nasabah yang banyak setiap tahunnya. Lingkungan pemasaran merupakan suatu hal yang penting dalam PT. BPR Prisma Dana Amurang untuk melihat keadaan dan peluang yang ada disekitar atau diluar perusahaan. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Permana (2012), dalam penelitian tentang Peran Lingkungan, Inovasi, Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu 1). pengenalan lingkungan pemasaran yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang pada gilirannya memberi dampak pada kinerja pemasaran. 2).Inovasi produk yang kreatif belum dapat memberikan kontribusi yang berarti terhadap konsumen atau pelanggan untuk membeli, sebab produk yang baru tentunya memiliki keunggulan dan kualitas yang lebih bagus. 3). Kreativitas strategi pemasaran akan menciptakan produk baru, serta produk baru tersebut akan mendapat respon dari pihak konsumen pada saat diperkenalkan (trade exhibition) dan kemudian akan berpengaruh terhadap kemampuan inovasi secara berkelanjutan dan kinerja pemasaran.

Lingkungan Pemasaran (X_1) dengan Strategi Pasar (Y_1) dan Kinerja Pemasaran (Y_2)

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel lingkungan pemasaran dengan strategi pasar dan kinerja pemasaran pada nasabah PT. BPR Prisma Dana Amurang, dimana strategi pasar merupakan penghubung antara lingkungan pemasaran dan kinerja pemasaran. Hubungan antara lingkungan pemasaran, strategi dan kinerja pemasaran pada PT, BPR Prisma Dana merupakan suatu hubungan yang sangat berkaitan erat dalam proses perencanaan dan penjabaran segala tujuan yang ditetapkan. Karena lingkungan pemasaran dan kinerja pemasaran itu sendiri merupakan suatu penunjang utama pada PT. BPR Prisma Dana Amurang untuk melihat peluang yang ada di luar maupun di dalam perusahaan, bersamaan dengan itu strategi pasar juga adalah hal yang pokok untuk dapat membuat PT. BPR Prisma Dana mengatur nasabah dan membuat nasabah menjadi loyal. Karena dalam strategi pasar lebih khususnya STP PT. BPR Prisma Dana memisahkan atau mengelompokkan, menentukan target atau konsumen (nasabah) yang dituju serta membuat konsumen (nasabah) mengingat-ingat akan perusahaan dan produk sehingga tertanam dalam hati dan pikiran mereka. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Lisyarso (2015), dalam penelitian tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran dan Kinerja Perusahaan Dengan Lingkungan Persaingan Sebagai Variabel Moderating. Strategi pemasaran yang terdiri keunggulan harga, keunggulan mutu, keunggulan waktu, fleksibilitas pelayanan, relationship dan aliansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 seperti yang telah dilakukan mengandung makna bahwa strategi pemasaran sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran sebagai variabel terikat.

PENUTUP**Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel lingkungan pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap strategi pasar.
2. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel strategi pasar memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.
3. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel lingkungan pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.
4. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel lingkungan pemasaran memberikan pengaruh signifikan terhadap strategi pasar sebagai mediator dengan kinerja pemasaran.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah :

1. Bagi pihak PT. BPR Prisma Dana Amurang pada sebaiknya tetap terus mempertahankan kinerja pemasaran dan lingkungan pemasaran agar komitmen utama PT. BPR Prisma Dana tetap selalu berjalan sebagaimana mestinya.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada Strategi Pasar agar dapat menganalisa lebih baik lagi mengenai STP yang berpengaruh terhadap lingkungan pemasaran dan kinerja pemasaran dengan mempertimbangkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Fuad, Ammar. 2012. Pengaruh Lingkungan Pemasaran dan Penerapan Strategi Pemasaran Terpadu Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Jasa Rental Mobil di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Universitas Syiah Kuala. <http://prodipps.unsyiah.ac.id/Jurnalmm/images/Jurnal/vol.1/vol.1.no.1/4.57.57.ammar.fuad.pdf&ved> Diakses : 25 Februari 2016. Hal.57-75
- Kambe, Dominikus. 2013. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Developer di Yogyakarta. *Jurnal*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. <http://e-journal.uajy.ac.id/3888/1/OTS13301.pdf&ved>. Diakses : 25 Februari 2016. Hal.1
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi Keduabelas. Indeks, Jakarta.
- Listyarso, Andi. 2015. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran dan Kinerja Perusahaan Dengan Lingkungan Persaingan Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Manajemen*. Universitas Diponegoro Semarang. <http://core.ac.uk/download/pdf/11716300>. Diakses : 27 Februari 2016. Hal.1
- Nickels, William. G., James. M. McHugh & Susan. M. McHugh. 2010. *Pengantar Bisnis*. Jilid 2. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Nurseto, Sendhang. 2014. Analisis Pengaruh Lingkungan Industri terhadap Strategi Pemasaran dan Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 1. Universitas Brawijaya Malang. <http://www.e-jurnal.com/2014/05/analisis-pengaruh-lingkungan-industri.html&ved>. Diakses : 27 Februari 2016. Hal.72-83
- Permana, Aditya. 2012. Peran Lingkungan, Inovasi, Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Manajemen UPN*. Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur. http://eprints.upnjatim.ac.id/3525/1/file_1.pdf&ved. Diakses : 27 Februari 2016. Hal.66- 78
- Sucitro, Robby. 2013. Pengaruh Lingkungan Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Strategi Pemasaran Pada Usaha Jasa Laundry di Surabaya. *Jurnal Manajemen*. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. <http://repository.wima.ac.id/1340/2/bab%25201.pdf&ved> . Diakses : 25 Februari 2016. Hal.1
- Setiawan, Budi. 2015. *Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial dan Bisnis dengan SPSS*. Edisi Pertama. Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan ketiga. Alfabeta, Bandung
- Swastha, Basu. 2014. *Azas-Azas Marketing*. Cetakan Keenam. Edisi Ketiga. Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi Pertama. Andi, Yogyakarta.