"IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX (7P) ON MARKETING PERFOMANCE (Study at PT. Bank Mandiri Tbk. Sme Pahlawan) ".

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh implementasi Bauran *Marketing Mix (7p)* Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT. Bank Mandiri Tbk. Sme Pahlawan)"**.** Populasi yang digunakan adalah populasi Dari jumlah populasi sebanyak 172 nasabah kredit agunan deposito dengan persentase ketidakakuratan pada kesalahan sampel ditetapkan 10%, maka dapat diperoleh sampel sebesar 64 responden. Output SPSS menunjukkan nilai koefisien regresi bernilai 0,402 (positif) dengan nilai signifikansi 0,006 < 0,05, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *place* secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. nilai koefisien regresi bernilai 0,411 (positif) dengan nilai signifikansi 0,003 < 0,05, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. nilai koefisien regresi bernilai 0,340 (positif) dengan nilai signifikansi 0,017 < 0,05, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *process* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. nilai koefisien regresi bernilai 0,737 (positif) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *people* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: bauran pemasaran, kinerja pemasaran

ABTRACT

This research was conducted to determine the effect of the implementation of the Marketing Mix Mix (7p) on Marketing Performance (Study at PT. Bank Mandiri Tbk. Sme Pahlawan) ". The population used is the population. From a total population of 172 deposit collateral credit customers with a percentage of inaccuracy in the sample error set at 10%, a sample of 64 respondents can be obtained. The SPSS output shows the regression coefficient value of 0.402 (positive) with a significance value of 0.006 <0.05, so it can be said that place partially affects marketing performance. The regression coefficient value is 0.411 (positive) with a significance value of 0.003 <0.05, so it can be said that promotion partially has a positive and significant effect on marketing performance. The regression coefficient value is 0.340 (positive) with a significance value of 0.017 <0.05, so it can be said that the process partially has a positive and significant effect on marketing performance. The regression coefficient value is 0.737 (positive) with a significance value of 0.000 <0.05, so it can be said that people partially have a positive and significant effect on marketing performance.

Keyword: marketing mix, marketing performance

PENDAHULUAN

Di Indonesia dengan adanya kemajuan ekonomi acap kali mempersyaratkan adanya berbagai kemudahan baru untuk memperlancar pelaksanaan transaksi.Para pelaku ekonomi juga dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat, baik secara domestik maupun internasional sehingga, harus mencari berbagai terobosan baru dalam bentuk inovasi mengenai produk, prosedur, maupun teknik kerja, agar tetap berada pada posisi yang kompetitif.Tidak terkecuali hal ini pun terjadi di kalangan perbankan (Rindjin, 2000). Dalam pembahasan secara umum, bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Di samping itu, bank merupakan tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam pembayaran dan setoran (Kasmir, 2012). Pada umumnya bank menawarkan beberapa produk yang dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu: produk penyaluran dana (*financing*), produk penghimpun dana (*funding*), dan produk jasa (*service*). Dalam produk penghimpun dana secara garis besar dapat berbentuk giro dan tabungan Selain giro dan tabungan, produk perbankan lainnya yang termasuk produk penghimpunan dana (*funding*) adalah deposito. Deposito merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu-waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan. Meski diperuntukkan sebagai produk simpanan, ada perbedaan mendasar antara deposito dan tabungan/giro. Perbedaan yang paling jelas adalah, bunga deposito lebih besar daripada bunga tabungan/giro bank. Kemudian, dari segi waktu penyimpanan, deposito dan tabungan/giro juga berbeda. Dana deposito bisa ditarik kalau jangka waktu atau tenor penyimpanannya selesai. Sementara tabungan/giro, tidak memiliki tenor penyimpanan. Beberapa pakar menyebut deposito adalah aset lancar, namun ada pula yang berpendapat adalah ini merupakan investasi. Jadi, sederhananya deposito merupakan produk simpanan bank dengan bunga di atas tabungan dan boleh diambil setelah jangka waktu tertentu. Berdasarkan definisi itu, tentu saja deposito lebih menguntungkan dari sisi bunga walau ada penarikan dananya berdasarkan waktu tertentu. Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam keberhasilahan perusahaan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan, perusahaan perlu mencermati perilaku nasabah yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan nasabah dapat terpenuhi. Dengan meningkatnya kuantitas rancangan produk, harga, promosi, distribusi produk, sumber daya, mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat dalam menarik calon nasabah baru maupun mempertahankan

nasabah lama agar tetap mampu bersaing dan lebih meningkatkan manajemen mutu, sumber daya manusia. Dalam membuat strategi pemasaran yang baik maka perlu adanya menejemen pemasaran yang baik pula. Definisi manejemen pemasaran itu sendiri menurut Kotler (2002) Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditunjukan untuk merencanakan, mendistribusikan, mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen promosi suatu barang dan jasa perlu merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran (Sukotjo dan Radix, 2010). Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono,2008). Untuk mencapai tujuan perusahaan, manajer perlu membuat perumusan dari suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tidak bertentangan satu sama lain, akan tetapi sejalan, saling mendukung, dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

Nasabah merupakan tolak ukur suatu usaha untuk menentukan standar produk yang akan ditawarkan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan suatu usaha mampu memiliki nasabah yang loyal dan nasabah mendapatkan produk yang diinginkan. Oleh karena itu, tanggapan nasabah sangat diperlukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Menentukan strategi pemasaran yang tepat dimulai dari evaluasi diri yang meliputi evaluasi terhadap factor eksternal.Evaluasi diri penting bagi perusahaan karena dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal lingkungan agar penentuan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan yang ada. Pelayanan konsumen identik dengan kepuasan pelanggan, semakin bermutu dan tinggi nilai pelayanan yang dihantarkan kepada pelanggan maka akan semakin kuat pula fondasi perusahaan tersebut. Mutu pelayanan dapat disebut sebagai kemampuan dan kemauan analisis dan respon atas harapan dan kebutuhan pelanggan akan jasa. Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang disebut dengan *marketing mix*. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, artinya kegiatan pemasaran ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada didalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain (Kasmir, 2012). Di dalam *marketing mix* terdapat unsur yang dikenal dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Namun, seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yang menjadi 7P, yaitu produk, harga, promosi, tempat, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik. *Marketing Mix* sangat menentukan keberhasilan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.. *(* M. Mursid, 2014), seperti hal berikut :

1. Bauran produk : dari sekian banyak produk yang dimiliki Kredit Agunan Deposito dengan Deposito Anda sebagai jaminannya.
2. Bauran harga : Tersedia berbagai pilihan jangka waktuyaitu: 1, 3, 6, 12, atau 24 bulan dan Suku bunga Mandiri Deposito yang kompetitif dan Bunga dihitung berdasarkan jumlah hari.
3. Bauran tempat : pemilihan tempat PT. Bank Mandiri Tbk. umumnya strategis dekat dengan sarana umum karena segmentasi pasar yang dituju yakni masyarakat menengah keatas. terletak di di Jalan kantor Cabang Jl. Pahlawan No. 3 Semarang.
4. Bauran promosi: yang diberikan pihak PT. Bank Mandiri Tbk. untuk menarik nasabah sebanyak mungkin adalah melakukan promosi melalui media massa, browsur, baik Banner di jalan raya
5. Bauran proses : Memiliki rekening Mandiri Tabungan atau Mandiri Giro Pembukaan melalui kantor cabang Rp. 10.000.000,- Pembukaan dan penutupan deposito dapat dilakukan melalui Mandiri SMS, Mandiri Internet, atau Mandiri Call.
6. Bauran orang atau karyawan : karyawan PT.Bank Mandiri Tbk. harus memiliki kriteria-kriteria yang diminta perusahaaan, mematuhi tata tertib yang telah dibuat PT. Bank Mandiri dan menjalankan pelatihan-pelatihan khusus untuk meningkatkan pengetahuan di bidangnya sehingga karyawan dapat melayani nasabah dengan baik.
7. Bauran fasilitas : Tersedia layanan informasi dan pembatalan perpanjangan deposito otomatis/ ARO melalui Mandiri SMS, Mandiri Internet, atau Mandiri *Call* khusus untuk deposito yang dibuka melaluiM andiri SMS, Mandiri Internet, atau Mandiri *Call*.

Salah satu produk yang diberikkan oleh bank mandiri kredit angunan deposito. Permasalahannya menyangkut keterlambatan angsuran deposito, nasabah akan melakukan pencairan dana deposito, pencairan deposito. Sebelum Jatuh tempo yang telah ditentukan, nasabah lebih memilih menggunakan dana depositonya. Risikodan konsekuensi berikutnya yang mungkin penurunan nilai suku bunga ini bisa jadi berbeda-beda, tergantungdari ketentuan dan kesepakatan awal antara Anda sebagai nasabah dengan pihak bank, belum ada kebutuhan yang mendesak nasabah sehinngga ada faktor yang mempengaruhi belum ada kebutuhan.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas mengenai Implementasi Bauran Marketing Mix (7p) yang terdiri dari : *product, price, promotion, place, process, people*, dan *physical evidence* terhadap kinerja pemasaran (Studi Pada PT. Bank Mandiri Tbk. Semarang Pahlawan) , maka diperoleh pertanyaan penelitiaan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *product* (produk) terhadap kinerja pemasaran PT. Bank Mandiri Tbk. Sme Pahlawan?
2. Bagaimana penerapan strategi *price* (harga) terhadap kinerja pemasaran PT. Bank Mandiri Tbk. Sme Pahlawan ?
3. Bagaimana penerapan strategi *promotion* (promosi) terhadap kinerja pemasaran PT. Bank Mandiri Tbk. Sme Pahlawan ?
4. Bagaimana penerapan strategi *place* (tempat/lokasi) terhadap kinerja pemasaran PT. Bank Mandiri Tbk. Sme Pahlawan ?

5. Bagaimana penerapan strategi *process* (proses) terhadap kinerja pemasaran PT. Bank Mandiri Tbk. Sme Pahlawan ?
6. Bagaimana penerapan strategi *people* (orang/karyawan) terhadap kinerja pemasaran PT. Bank Mandiri Tbk. Sme Pahlawan ?
7. Bagaimana penerapan strategi *physical evidence* (bukti fisik) terhadap kinerja pemasaran PT. Bank Mandiri Tbk. Sme Pahlawan ?
8. Bagaimana penerapan strategi *product, price, promotion, place, process, people*, dan *physical evidence* terhadap kinerja pemasaran PT. Bank Mandiri Tbk. Sme Pahlawan ?

TELAAH PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian dalam menentukan strategi penjualan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut ini beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli:

a. Menurut Philip Kotler, Pemasaran adalah suatu proses untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002).
b. Pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan bank dalam rangka memenuhi kebutuhan keinginan dan kepuasan nasabah (Kasmir, 2013).
c. Menurut Buchari Alma, manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan (Alma, 2004).
d. Menurut W.Y. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Hermawan, 2012).

Sehingga secara umum pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dengan menawarkan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Keberhasilan suatu perusahaan didasarkan pada keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing masing tingkatan serta lokasinya. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), (Riyanto, 2019). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran/marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran/marketing mix tersebut untuk melakasanakan pemasaran secara efektif (Sofjan, 2018). Menurut Kotler (2002) menegasakan bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan adalah *product, price, promotion, place, process, people dan physical evidence* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran (Sofjan, 2018). Berikut dijelaskan mengenai masing-masing bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

Product (Produk)

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang akan dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang (Sofjan, 2018).

Price (Harga)

Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya buaran pemasaran yang medatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan (Sofjan,2018).

Promotion (Promosi)

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara merayu (*persuasive communication*) melaui pemakaian segala unsur acuan pemasaran sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran peusahaan. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Place (Tempat)

Dalam jasa bisnis bank, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat.

People (Orang)

Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan

karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan dalam penyampaian jasa.

Process (Proses)
Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang dengan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal dan mekanisme, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses juga menjamin mutu layanan perusahaan jasa, mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri. Untuk menjaga mutu layanan maka semua operasional perusahaan harus dijalankan sesuai degan proses yang telah ditetapkan oleh karyawan yang berkompeten, berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan.

***Physical Evidence* (Bukti Fisik)**
Bangunan merupakan bagian dari *physical evidence*, karakteristik yang menjadi persyaratan yang memberi nilai tambah bagi perusahaan, perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk pencahayaan dan tata ruang yang memberikan kenyamanan terhadap konsumen. Building juga merupakan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran teoritis dan hasil kajian empiris diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 = *Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT. Bank Mandiri (persero) TBK unit Sme Pahlawan
H2 = *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT. Bank Mandiri (persero) TBK unit Sme Pahlawan
H3 = *Place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT. Bank Mandiri (persero) TBK unit Sme Pahlawan
H4 = *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT. Bank Mandiri (persero) TBK unit Sme Pahlawan
H5 = *People* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT. Bank Mandiri (persero) TBK unit Sme Pahlawan
H6 = *Process* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT. Bank Mandiri (persero) TBK unit Sme Pahlawan
H7 = *Physical Evidence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT. Bank Mandiri (persero) TBK unit Sme Pahlawan
H8 = Implementasi Bauran Marketing Mix (7P) → Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Pyhsical Evidence bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT Bank Mandiri (persero) TBK unit Sme Pahlawan`

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian
Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2013). Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah suatu obyek atau kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk dipelajari yang memiliki variasi. Pada penelitian ini variabel penelitian dibedakan menjadi 2 (dua) antara lain adalah :

1. Variabel independen
   Variabel independen adalah variabel yang dapat berdiri sendiri dan tidak tergantung pada variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah bauran pemasaran 7P yang terdiri dari (*product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*)
2. Variabel dependen atau variabel terikat
   Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan tergantung pada variabel lainnya, dimana dalam penelitian ini variabel dependennya adalah kinerja pemasaran (Y).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi
Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Kualitas atau ciri tersebut dinamakan variabel. Sebuah populasi dengan jumlah individu tertentu dinamakan populasi finit sedangkan, jika jumlah individu dalam kelompok tidak mempunyai jumlah yang tetap, ataupun jumlahnya tidak terhingga, disebut populasi infinit (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Mandiri Tbk cabang Sme Pahlawan yang menggunakan produk kredit agunan deposito yang berjumlah 172 nasabah.

Sampel
Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan melalui metode *purposive random* sampling dengan penggunaan rumus Slovin untuk mengukur secara riil jumlah sampel. Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan pada populasi, maka penulis menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

$$n = \frac{172}{1 + 172\,(0.1)^2}$$

n = 172 / 2,72 = 63,23 = dibulatkan menjadi 64

Keterangan
n = Jumlah populasi

N = Jumlah sampel
e = *error*

Dari jumlah populasi sebanyak 172 nasabah kredit agunan deposito dengan persentase ketidakakuratan pada kesalahan sampel ditetapkan 10%, maka dapat diperoleh sampel sebesar 64 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data subyek, yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Husein Umar, 2003).

Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan teknik pengumpulan data dalam metode *survey* yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002).

Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap fenomena yang diselidiki secara langsung ke obyek penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penelitian yang dilakukan setelah memperoleh data yang akan diteliti untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian pengaruh bauran 7P yaitu *price* (X1), *product* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *process* (X5), *people* (X6) dan *physical evidence* (X7) terhadap kinerja pemasaran (Y). Objek penelitian yang digunakan adalah seluruh nasabah PT. Bank Mandiri Tbk cabang Sme Pahlawan yang menggunakan produk kredit agunan deposito yang berjumlah 172 nasabah. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan melalui metode *purposive random sampling* dengan penggunaan rumus Slovin untuk mengukur secara riil jumlah sampel. Dari jumlah populasi sebanyak 172 nasabah kredit agunan deposito dengan persentase ketidakakuratan pada kesalahan sampel ditetapkan 10%, maka dapat diperoleh sampel sebesar 64 responden.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Ghozali (2011) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi, dan sebaliknya intrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Selanjutnya hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5%. Apabila diperoleh harga $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir soal instrumen dapat dikatakan valid. Dengan melihat tabel nilai-nilai r ktitis *product moment* dengan taraf signifikansi 5% dan N = 64 diperoleh nilai r_{tabel} yaitu 0,246 Masing-masing butir soal instrumen kemudian dihitung nilai r_{hitung} dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan $r_{tabel.}$

Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Price (X1)	0,723	0,6	Reliabel
Product (X2)	0,635		Reliabel
Place (X3)	0,720		Reliabel
Promotion (X4)	0,734		Reliabel
Process (X5)	0,639		Reliabel
People (X6)	0,644		
Physical Evidence (X7)	0,664		
Kinerja Pemasaran (Y)	0,630		

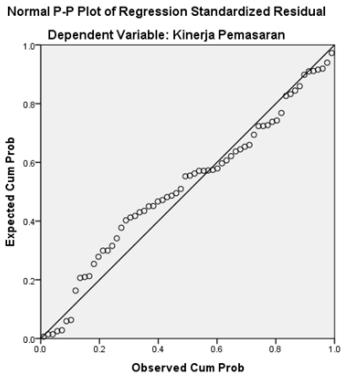
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini *reliable* / handal, karena memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar
Hasil Uji Normalitas



Uji Multikolinearitas

Tabel
Hasil Uji Multikolinearitas

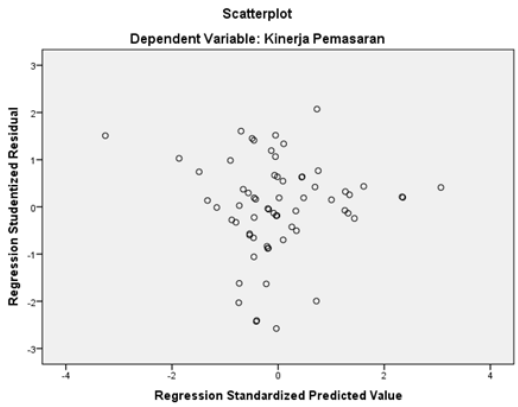
Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Price	.571	1.750
	Product	.636	1.572
	Place	.652	1.533
	Promotion	.654	1.530
	Process	.682	1.465
	People	.687	1.456
	Physical Evidence	.489	2.045
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran			

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Metode pengambilan keputusan yaitu jika *Tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil perhitungan tabel diatas menunjukan bahwa nilai VIF semua variabel bebas jauh dibawah 10 dan hasil perhitungan niai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar
Uji Heteroskedastisitas



Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas adalah jika penyebaran data teratur dan membentuk pola tertentu maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika penyebaran pola tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Pada output diatas dapat diketahui bahwa penyebaran pola tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas dalam data yang diolah.

Analisis Regresi

Tabel
Hasil Regresi Linier Berganda
Pengaruh *Price, Product, Place, Promotion, Process, People* dan *Physical Evidence* Terhadap Kinerja Pemasaran

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.372	5.205		1.032	.307
Price	.461	.147	.371	3.147	.003
Product	.511	.148	.402	3.452	.001
Place	.402	.142	.337	2.823	.006
Promotion	.411	.132	.367	3.108	.003
Process	.340	.139	.298	2.456	.017
People	.737	.176	.469	4.183	.000
Physical Evidence	.736	.161	.501	4.557	.000
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran					

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut : *price* (X1), *product* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *process* (X5), *people* (X6) dan *physical evidence* (X7) memiliki koefisien regresi bertanda positif, hal ini berarti ketujuh variabel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Y), sehingga apabila terjadi peningkatan *price* (X1), *product* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *process* (X5), *people* (X6) dan *physical evidence* (X7) maka akan meningkatkan kinerja pemasaran (Y)

a. Konstanta (α) sebesar = 5,372
   Analisis :
   Apabila *price* (X1), *product* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *process* (X5), *people* (X6) dan *physical evidence* (X7) sama dengan 0 atau ditiadakan, maka kinerja pemasaran (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 5,372 persen.
b. Nilai b1 = 0,461
   Analisis :
   Variabel *price* mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel *price*, maka kinerja pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 46,1 persen dengan asumsi variabel *product, place, promotion, process, people,* dan *physical evidence* adalah konstan.
c. Nilai b2 = 0,511
   Analisis :
   Variabel *product* mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel *product*, maka kinerja pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 51,1 persen dengan asumsi variabel *price, place, promotion, process, people,* dan *physical evidence* adalah konstan.
d. Nilai b3 = 0,402
   Analisis :
   Variabel *place* mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel *place*, maka kinerja pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 40,2 persen dengan asumsi

variabel *price, product, promotion, process, people,* dan *physical evidence* adalah konstan.

e. Nilai b4 = 0,411
Analisis :
Variabel *promotion* mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel *promotion*, maka kinerja pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 41,1 persen dengan asumsi variabel *price, product, place, process, people*, dan *physical evidence* adalah konstan.

f. Nilai b5 = 0,340
Analisis :
Variabel *process* mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel *process*, maka kinerja pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 34 persen dengan asumsi variabel *price, product, place, promotion, people*, dan *physical evidence* adalah konstan.

g. Nilai b6 = 0,737
Analisis :
Variabel *people* mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel *people*, maka kinerja pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 73,7 persen dengan asumsi variabel *price, product, place, promotion, process*, dan *physical evidence* adalah konstan.

h. Nilai b7 = 0,736
Analisis :
Variabel *physical evidence* mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel *physical evidence*, maka kinerja pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 73,6 persen dengan asumsi variabel *price, product, place, promotion, process*, dan *people* adalah konstan.

i. Maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :
$Y = 5{,}372 + 0{,}461X1 + 0{,}511X2 + 0{,}402X_3 + 0{,}411X4 + 0{,}340X5 + 0{,}737X_6 + 0{,}736X_7 + e$

Uji *Godness Of Fit*

Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji variabel yang berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (sendiri – sendiri), maka digunakan uji t. Rumus t_{tabel} = jumlah responden dikurangi dua atau dituliskan dengan rumus : t_{tabel} = 64 – 2 = 62, ditemukan nilai t_{tabel} 1,66980.

Tabel
Hasil Uji t
Pengaruh *Price, Product, Place, Promotion, Process, People* dan *Physical Evidence* Terhadap Kinerja Pemasaran

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.372	5.205		1.032	.307
Price	.461	.147	.371	3.147	.003
Product	.511	.148	.402	3.452	.001
Place	.402	.142	.337	2.823	.006
Promotion	.411	.132	.367	3.108	.003
Process	.340	.139	.298	2.456	.017
People	.737	.176	.469	4.183	.000
Physical Evidence	.736	.161	.501	4.557	.000
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran					

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh :

1. Variabel *price* (X1)
Analisis :
Variabel *price* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,147 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003, karena nilai t_{hitung} 3,147 > t_{tabel} 1,66980 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,003 < 0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya *price* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y).
2. Variabel *product* (X2)
Analisis :
Variabel *product* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,452 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001, karena nilai t_{hitung} 3,452 > t_{tabel} 1,66980 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,001 < 0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya *product* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y).
3. Variabel *place* (X3)
Analisis :
Variabel *place* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,823 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006, karena nilai t_{hitung} 2,823 > t_{tabel} 1,66980 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,006 < 0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya *place* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y).
4. Variabel *promotion* (X4)
Analisis :
Variabel *promotion* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,108 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003, karena nilai t_{hitung} 3,108 > t_{tabel} 1,66980 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,003 < 0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya *promotion* (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y).
5. Variabel *process* (X5)

Analisis :
Variabel *process* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,456 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,017, karena nilai t_{hitung} 2,456 > t_{tabel} 1,66980 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,017 < 0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya *process* (X5) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y).

6. Variabel *people* (X6)
   Analisis :
   Variabel *people* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,183 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena nilai t_{hitung} 4,183 > t_{tabel} 1,66980 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya *people* (X6) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y).
7. Variabel *physical evidence* (X7)
   Analisis :
   Variabel *physical evidence* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,557 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena nilai t_{hitung} 4,557 > t_{tabel} 1,66980 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya *physical evidence* (X7) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel
Hasil Uji F
Pengaruh *Price, Product, Place, Promotion, Process, People* dan *Physical Evidence* Terhadap Kinerja Pemasaran

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	286.966	7	40.995	6.187	.000[b]
	Residual	371.034	56	6.626		
	Total	658.000	63			
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran						
b. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Promotion, Product, People, Place, Process, Price						

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel
Hasil Analisis Koefisien Determinasi R^2 (*Adjusted R Square*)
Pengaruh *Price, Product, Place, Promotion, Process, People* dan *Physical Evidence* Terhadap Kinerja Pemasaran

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660[a]	.436	.366	2.57403
a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Promotion, Product, People, Place, Process, Price				
b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran				

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil analisis koefisien determinasi pada regresi linier berganda dengan nilai R^2 (*Adjusted R Square*) 0,366 yang berarti pengaruh dari variabel independen *price, product, place, promotion, process, people* dan *physical evidence* terhadap variabel kinerja pemasaran sebesar 36,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh *Price* (Harga) Terhadap Kinerja Pemasaran
Pada hasil output SPSS menunjukan angka koefisien regresi (b) β1 nilainya menunjukan sebesar 0,461. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat *price* (X1), maka nilai kinerja pemasaran (Y) akan meningkat sebesar 46,1 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,461 (positif) dengan nilai signifikansi 0,003 < 0,05, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *price* (harga) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. **Dengan demikian H1 diterima.**

Pengaruh *Product* (Produk) Terhadap Kinerja Pemasaran
Pada hasil output SPSS menunjukan angka koefisien regresi (b) β2 nilainya menunjukan sebesar 0,511. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat *product* (X2), maka kinerja pemasaran (Y) akan meningkat sebesar 51,1 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,511 (positif) dengan nilai signifikansi 0,001< 0,05, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. **Dengan demikian H2 diterima.**

Pengaruh *Place* (Lokasi) Terhadap Kinerja Pemasaran
Pada hasil output SPSS menunjukan angka koefisien regresi (b) β_3 nilainya menunjukan sebesar 0,402. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat *place* (X3), maka nilai kinerja pemasaran (Y) akan meningkat sebesar 40,2 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,402 (positif) dengan nilai signifikansi 0,006 < 0,05, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *place* secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. **Dengan demikian H3 diterima.**

Pengaruh *Promotion* (Promosi) Terhadap Kinerja Pemasaran

Pada hasil output SPSS menunjukan angka koefisien regresi (b) β_4 nilainya menunjukan sebesar 0,411. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat *promotion* (X4), maka nilai kinerja pemasaran (Y) akan meningkat sebesar 41,1 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,411 (positif) dengan nilai signifikansi 0,003 < 0,05, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. **Dengan demikian H4 diterima.**

Pengaruh *Process* (Proses) Terhadap Kinerja Pemasaran

Pada hasil output SPSS menunjukan angka koefisien regresi (b) β_5 nilainya menunjukan sebesar 0,340 Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat *process* (X5), maka nilai kinerja pemasaran (Y) akan meningkat sebesar 34 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,340 (positif) dengan nilai signifikansi 0,017 < 0,05, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *process* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. **Dengan demikian H5 diterima.**

Pengaruh *People (Orang/ Karyawan)* Terhadap Kinerja Pemasaran

Pada hasil output SPSS menunjukan angka koefisien regresi (b) β_6 nilainya menunjukan sebesar 0,737. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat *people* (X6), maka nilai kinerja pemasaran (Y) akan meningkat sebesar 73,7 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,737 (positif) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *people* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. **Dengan demikian H6 diterima.**

Pengaruh *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Terhadap Kinerja Pemasaran

Pada hasil output SPSS menunjukan angka koefisien regresi (b) β_7 nilainya menunjukan sebesar 0,736. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat *physical evidence* (X7), maka nilai kinerja pemasaran (Y) akan meningkat sebesar 73,6 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,736 (positif) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *physical evidence* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. **Dengan demikian H7 diterima.**

Pengaruh *Price, Product, Place, Promotion, Process, People* Dan *Physical Evidence* Secara Simultan Terhadap Kinerja Pemasaran

Pada hasil penghitungan variabel *price, product, place, promotion, process, people* dan *physical evidence* memiliki nilai F_{hitung} sebesar 6,187 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena nilai F_{hitung} 6,187 > F_{tabel} 2,26 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya variabel *price, product, place, promotion, process, people* dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. **Dengan demikian H8 diterima.**

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *price* (harga) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang akan dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.
2. Variabel *product* (produk) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya buaran pemasaran yang medatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.
3. Variabel *place* (lokasi) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dalam jasa bisnis bank, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat.
4. Variabel *promotion* (promosi) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah, dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif bank merancang program-program promosi yang menarik dan mampu mendidik wiraniaganya supaya bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas, agar mampu menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen secara jelas dan lugas serta mampu menarik konsumen untuk mencari informasi tambahan seputar pesan yang disampaikan oleh perusahaan.
5. Variabel *process* (proses) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang dengan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Untuk menjaga mutu layanan maka semua operasional perusahaan harus dijalankan sesuai degan proses yang telah ditetapkan oleh karyawan yang berkompeten, berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan.

6. Variabel *people* (orang/karyawan) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Karyawan/orang memiliki peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan dalam penyampaian jasa.
7. Variabel *physical evidence* (bukti fisik) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Bangunan merupakan bagian dari *physical evidence*, karakteristik yang menjadi persyaratan yang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan diantaranta dengan memberi perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk pencahayaan dan tata ruang yang memberikan kenyamanan dapat menjadi point penilaian tambahan terhadap konsumen sehingga dapat menjadi strategi marketing yang menguntungkan.
8. Variabel *price, product, place, promotion, process, people* dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Keberhasilan suatu perusahaan didasarkan pada keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Kombinasi variabel bauran pemasaran perlu dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran/marketing mix tersebut untuk melakasanakan pemasaran secara efektif

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT. Bank Mandiri Sme Tbk. Pahlawan
   PT. Bank Mandiri Sme Tbk. Pahlawan diharapkan semakin maju dalam segi operasionalnya. Meski dalam bauran pemasaran 7P PT. Bank Mandiri Sme Tbk. Pahlawan telah melaksanakannya dengan baik, namun alangkah baiknya jika PT. Bank Mandiri Sme Tbk. Pahlawan lebih mengembangkan strategi lain seperti customer relationship management (CRM) guna mengetahui produk yang benara-benar diinginkan oleh konsumen, juga sekaligus menambah loyalitas konsumen terhadap PT. Bank Mandiri Sme Tbk. Pahlawan
2. Bagi peneliti selanjutnya
   Bagi peneliti selanjutnya, menggunakan variabel independen yang lebih bervariasi dalam penelitian yang mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Menggunakan variabel intervening ataupun moderasi, memperluas sampel penelitian, serta membuat indikator pertanyaan yang lebih variatif agar diperoleh hasil yang lebih baik dan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion,People, Process, PhysicalEvidence) Di Cherryka Bakery . Jurnal Pendidikan Teknik Boga .

Afri Murtini, Gayatria Oktalina, Zamhari Zamhari. 2019 Analisa Bauran Pemasaran (7P) Untuk Menentukan Strategi Penjualan Studi Kasus Pada Home Industry CV Melati Kota Pangkalpinang.

Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.

Alma. Buchari. 2013. Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta Alma. Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung:Alfabeta Anas. Azwar. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif AplikasiDalam Pendidikan. Yogyakarta:Deepublish

Amalia Ramadhanti. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda.

Aisya, F. D. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Industri Rumahan Emping Melinjo Di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.

Dewi Diniaty[1] Agusrinal[2]. Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. Vol. 11, No. 2, Juni 2014, pp. 175 - 184 ISSN 1693-2390 print/ISSN 2407-0939.

Ferdinand, Augusty. 2006. Structural Equation Modeling. Semarang : BP Undip

Ghozali, Imam.2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Hurriyati, Ratih. (2018). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.Bandung: alfabetha.

Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya.

Ibrahim. 2015. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta

Johar, M. R. A. (2013). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada aldila resto di Semarang. Skripsi. Universitas Dian Nuswantoro.

Jesse Marcelina, Billy Tantra B. Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guset House di Surabaya

Kasmir. 2012. Dasar-DasarPerbankan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kawiji, N. S. (2013). Pengembangan Usaha Kerajinan Rotan (Pendekatan Action Research) Studi Kasus Di Ukm Asri Rotan Desa Trangsan, Kecamatan Gatak, Kabupaten Sukoharjo . Jurnal Motivasi dan Kewirausahaan, 9-18 Volume 2.

Kotler,Philip.2002. Manajemen Pemasaran Edisi 1. Jakarta: Prenhalindo.

Lilik Andriyanto, Siti Syamsiar, Indah Widowati. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P)

Terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum
Mursid, M. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
Muhammad Supriyanto, Muhammad Taali. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun.
Noor, Agus Mentari. (2016). Pengaruh bauran pemasaran 7(P) terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel Grand Sawit di Samarinda. eJournal administrasi bisnis, ISSN 2355-5408.
Payne, Adrian. 2000. The Essence Of Services Marketing Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.
Prasetyo. Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2005. Metode Penelitian Kuantitaif. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada
Pudjiastuti. Wahyuni. 2015. Social Marketing: Strategi Jitu mengatasi Masalah Sosial di Indonesia. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
Purnaya. I Gusti Ketut. 2016. Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: CV. Andi Offset
Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa. 2011. Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia
Rindjin, Ketut. 2000. Pengantar Perbankan dan Lembaga Keuangan Bukan Bank. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
Santosa, S. I. (2010). Saluran Distribusi Pada CV. Mitra Tirta. Tugas Akhir. Universitas Sebelas Maret Saryono. (2010). Metodologi Penelitian Kesehatan Penuntun Praktis Bagi Pemula. Yogyakarta: Mitra Cendikia.
Sari, R. S. (2018). Strategi Baran Pemasaran (Marketing Mix) Pada UMKM Keripik Di Dusun Karangbolo Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang. Skripsi. Universitas Negeri Semarang
Sofjan, Assauri. 2018. Manajemen Pemasaran Edisi 1 Cet XIII. Jakarta : Rajawali Pers
Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung : Alfabeta

Silviana. (2012). Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi Kasus Pada PT. Batik Danar Hadi). Jurnal Widya Teknika. ISSN 1411 – 0660 : 55 - 62 Vol.20 No.1
Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2008. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi. Offset, Yogyakarta.
Warren J. Keegan. (2003). Manajemen Pemasaran Global. Jakarta: PT Indeks Gramedia
Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal EMBA. ISSN 2303-1174 Vol.1 No.4 Hal. 607-618
Winahyu, S. H. (2016). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada UKM Pengrajin Gembol Di Kecamatan Jepon Kabupaten Blora. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
Winata, R. (2017). Strategi Produksi dan Distribusi Industri Kerajinan Sentra Rotan Kelurahan 3 Ilir di Kota Palembang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi. UIN Raden Fatah Palembang.
Zulkarnaen, H. O. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo). Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.