

**PENGARUH *MARKETING MIX* BERBASIS *E-MARKETPLACE*
TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA MAKANAN
(STUDI KASUS USAHA MAKANAN DI MEDAN
METROPOLITAN *TRADE CENTER/MMTC*)**

SKRIPSI

OLEH :

**MEYULIZA SORAYA PURBA
198320002**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/9/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)8/9/23

**PENGARUH MARKETING *MIX* BERBASIS *E-MARKETPLACE*
TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA MAKANAN
(STUDI KASUS USAHA MAKANAN DI MEDAN
METROPOLITAN *TRADE CENTER/MMTC*)**

SKRIPSI

OLEH :

**MEYULIZA SORAYA PURBA
198320002**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/9/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)8/9/23

**PENGARUH MARKETING *MIX* BERBASIS *E-MARKETPLACE*
TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA MAKANAN
(STUDI KASUS USAHA MAKANAN DI MEDAN
METROPOLITAN *TRADE CENTER/MMTC*)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

MEYULIZA SORAYA PURBA

198320002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/9/23

Access From (repository.uma.ac.id)8/9/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Berbasis *E-Marketplace*
Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Makanan (Studi
Kasus Usaha Makanan Di Medan Metropolitan Trade
Center/Mmtc)

Nama : Meyuliza Soraya Purba

NPM : 198320002

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Yuni Syahputri, SE, M.Si)

Pembimbing


(Dahrul Siregar, SE, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 01 Agustus 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/9/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)8/9/23

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul: “Pengaruh *Marketing Mix* Berbasis *E-Marketplace* Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Makanan (Studi Kasus Usaha Makanan Di Medan Metropolitan *Trade Center/Mmtc*)” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etikapenulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 01 Agustus 2023
Yang Membuat Pernyataan



Meyuliza Soraya Purba
198320002

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Meyuliza Soraya Purba

NPM : 198320002

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Marketing Mix Berbasis E-Marketplace Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Makanan (Studi Kasus Usaha Makanan Di Medan Metropolitan Trade Center/Mmtc)* beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 01 Agustus 2023
Yang menyatakan



Meyuliza Soraya Purba
198320002

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the Effect of E-Marketplace-Based Marketing Mix on the Marketing Performance of Food Businesses in a Case Study of Food Businesses in the Medan Metropolitan Trade Center. This research uses a type of quantitative research. Quantitative research can be interpreted as a research method based on the philosophy of positivism, used to examine certain populations or samples, characteristics and relationships between variables whose data collection technique uses a questionnaire. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires using a Likert scale. The sample in this study were food SMEs at MMTC, totaling 101 respondents. The method used for data analysis uses SmartPLS software, which is run on computer media. The results of this study indicate that among the three dimensions of the marketing mix, namely Product, Price, and Promotion, they have an influence on Marketing Performance. The data is reliable because it has a composite reliability value of > 0.70 and Cronbach's alpha > 0.60 . From the results of the SmartPLS output, all constructs have a composite reliability value greater than 0.70 and Cronbach's alpha greater than 0.60. So it can be concluded that the construct has good reliability on marketing performance.

Keywords: Product, Price, Promotion, Marketing Performance



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Marketing Mix* Berbasis *E-Marketplace* Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Makanan Studi Kasus Usaha Makanan di Medan Metropolitan *Trade Center*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, karakteristik dan hubungan antar variabel yang teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Sampel dalam penelitian ini adalah Pelaku UMKM makanan di *MMTC* yang berjumlah 101 responden. Metode yang digunakan untuk analisis data menggunakan *software SmartPLS*, yang dijalankan dengan media komputer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diantara tiga dimensi *marketing mix* yaitu Produk, Harga, dan Promosi adalah memiliki pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Data reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* > 0,70 dan *cronbach's alpha* > 0,60. Dari hasil *output SmartPLS* tersebut semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70 dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Kinerja Pemasaran

RIWAYAT HIDUP



Nama	Meyuliza Soraya Purba
NPM	198320002
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 20 Juli 2001
Nama Orang Tua:	
Ayah	Jahorman Purba
Ibu	Alm. Resmah Simbolon
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMPN 1 Raya Kahean
SMA/SMK	SMAN 1 Tebing Tinggi
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	085260585527
Email	sorayameyuliza@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, dimana atas segala berkat dan kasih karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari peneliti adalah Pengaruh *Marketing Mix* Berbasis *E-Marketplace* Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Makanan (Studi Kasus Usaha Makanan Di Medan Metropolitan *Trade Center/MMTC*).

Teruntuk spesial kedua orang tua saya Jahorman Purba, S.Pd dan Alm, Resmah Simbolon S.Pd saya ingin berterima kasih kepada ayah dan mama karena selalu memahami hal-hal yang saya katakan, dan hal-hal yang tidak saya katakan, dan hal-hal yang tidak pernah saya rencanakan untuk diberitahukan kepada Ayah dan mama, Skripsi ini saya persembahkan untuk ayah dan mama yang telah mengisi dunia mey dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga seumur hidup tidak cukup untuk menikmati semuanya. Terima kasih atas semua cinta yang telah ayah dan mama berikan kepada mey. Terima kasih karena selalu memahamiku. Tanpa inspirasi, dorongan, dan dukungan yang telah Ayah dan mama berikan kepada saya, saya mungkin tidak menjadi orang seperti sekarang ini, mey sangt mencintai kalian sampai kapanpun.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan Program Strata (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penelitian skripsi ini ditemui beberapa kesulitan, namun dengan kerja keras, kesabaran, usaha, motivasi serta bantuan dari beberapa pihak baik

secara moral maupun material sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Maka pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

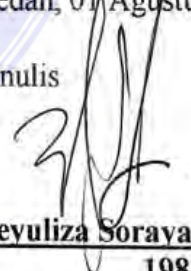
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan , M.Eng, M.Sc sebagai Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA, MM, PhD sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, SPD, M.Si sebagai Ketua Jurusan Manajemen Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Ibu Yuni Syahputri S.E M.Si sebagai dosen pembimbing yang sudah bersedia menyumbangkan waktu dalam membantu penulis saat penyusunan mulai dari penyusunan proposal, dimana diawal penyusunan saya belum mengerti dan berkat arahan dari ibu, saya bisa sampai sejauh ini. Terima kasih sudah memberi waktu, arahan, inspirasi, nasihat, dan informasi yang diperlukan dalam menuntaskan skripsi ini.
5. Bapak Dahrul Siregar S.E M.Si sebagai dosen pembimbing dimana sudah bersedia menyumbangkan waktu untuk membantu penulis saat penyusunan skripsi. Terima kasih sudah memberi arahan, inspirasi, nasihat, dan informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi
6. Ibu Finta Aramita, SE, M.Si sebagai Sekretaris dimana sudah memberikan bimbingan serta motivasi pada penulisan ini.

7. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah SE. M.SC sebagai dosen penasihat akademik penulis dimana sudah banyak memberi saran saat kuliah.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dimana sudah baik serta tulus dalam upaya mereka untuk mengajar dan menginformasikan penulis.
9. Seluruh pegawai Universitas Medan Area yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Sebab kurangnya pengalaman dan pengetahuan yang luas dari penulis, penulis sadar sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Maka, penulis ingin mendapatkan segala kritik dan saran yang dapat membantu peningkatan kualitas penelitian selanjutnya dari berbagai pihak.

Medan, 01 Agustus 2023

Penulis

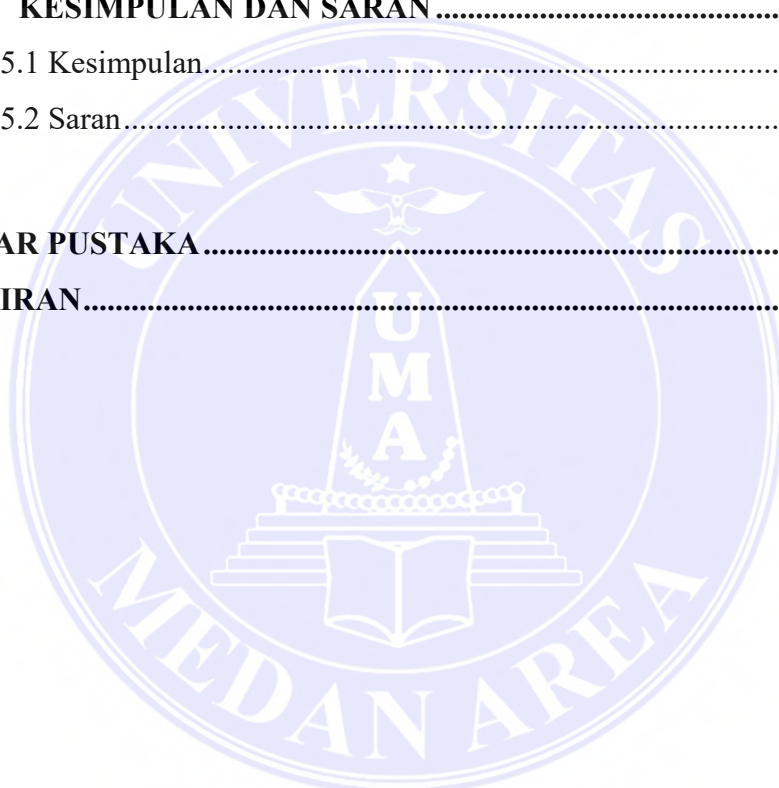

Meyuliza Soraya Purba
198320002

DAFTAR ISI

ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	9
2.1.2 <i>Marketplace</i>	31
2.1.3 <i>UMKM</i>	34
2.1.4 <i>Kinerja Pemasaran</i>	37
2.2 Penelitian Terdahulu	40
2.3 Kerangka Konseptual	42
2.4 Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Jenis Penelitian	44

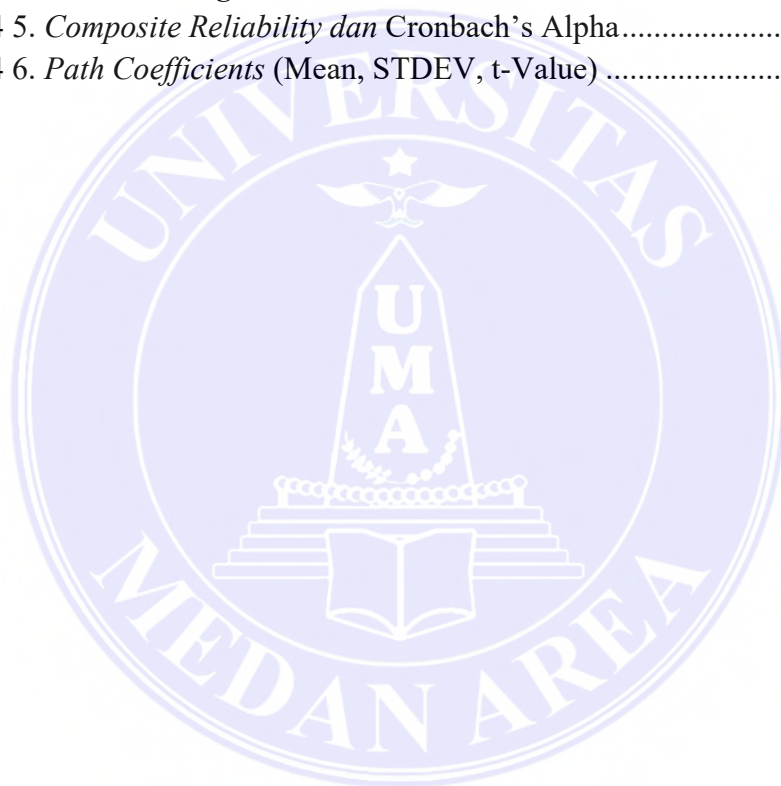
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.2.1 Tempat Penelitian.....	44
3.2.2 Waktu Penelitian	44
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.4 Populasi dan Sampel	47
3.4.1 Populasi	47
3.4.2 Sampel.....	47
3.5 Jenis dan Sumber Data	48
3.5.1 Jenis Data	48
3.5.2 Sumber Data.....	48
3.6 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6.1 Observasi.....	49
3.6.2 Kuesioner	49
3.6.3 Wawancara	50
3.6.4 Dokumentasi	50
3.7 Teknik Analisis Data.....	50
3.7.1 Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	51
3.7.2 Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.2 Analisis Statistik Dekriptif	54
4.3 Analisis Data	57
4.3.1 Evaluasi <i>Measurement (Outer)</i> Model.....	57
4.3.2 <i>Convergent Validity</i>	58
4.3.3 <i>Discriminate Validity</i>	59
4.3.4 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	61
4.3.5 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	62
4.4 Pengujian Hipotesis	63
4.4.1 Pengujian Hipotesis H1	63

4.4.2 Pengujian Hipotesis H2	63
4.4.3 Pengujian Hipotesis H3	64
4.5 Pembahasan	64
4.5.1 Pengaruh Produk terhadap Kinerja Pemasaran	64
4.5.2 Pengaruh Harga terhadap Kinerja Pemasaran.....	65
4.5.3 Pengaruh Promosi terhadap Kinerja Pemasaran	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	71



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian.....	45
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.3. Skala Likert	50
Tabel 4.1. Statistik Deskripsi Sampel	53
Tabel 4.2. Deskripsi Statistik Responden.....	55
Tabel 4 3 AVE dan <i>communality</i>	58
Tabel 4 4. <i>Cross Loading</i>	59
Tabel 4 5. <i>Composite Reliability</i> dan Cronbach's Alpha.....	61
Tabel 4 6. <i>Path Coefficients</i> (Mean, STDEV, t-Value)	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	43
Gambar 4 1. Tampilan <i>output</i> model pengukuran, 2023	57
Gambar 4 2. Tampilan output model struktural, 2023	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Potensi UMKM dalam bidang industri makanan di Indonesia memiliki pangsa pasar yang cukup besar di dunia nasional ataupun internasional terutama dalam era *society* 5.0. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi Usaha Kecil Menengah (KOMENKOP UKM) jumlah usaha mikro Indonesia adalah 62.106.900 usaha, usaha kecil 757.090 usaha, usaha menengah 58.627 usaha, usaha besar sebanyak 5.460 usaha. Selama ini UMKM dinilai mampu menopang 80% konsumsi dalam negeri, berkontribusi sebesar 60.3% dari total Produk *Domestic* Bruto (PDB) Indonesia, serta mampu menyerap 97% tenaga kerja dan menyediakan 90% lapangan kerja di Indonesia. Namun, pandemi Covid19 menghambat kegiatan UMKM sebagaimana biasanya. Dari jumlah UMKM tersebut terdapat 1.785 koperasi dan 163.713 UMKM yang terdampak pandemi Covid-19. Sektor makanan dan minuman paling terdampak pandemi Covid-19, selain itu ada juga sektor industri makanan dan pertanian.

Ketua Umum Himpunan Pengusaha Muda (HIPMI) Jaya, Afifuddin Suhaeli Kalla mengatakan bahwa omzet UMKM merosot hingga 70% sejak pandemi Covid-19. Namun, jika diperhatikan ada sisi positif yang terjadi saat pandemi Covid-19 sekarang ini dimana ada bisnis-bisnis yang justru mengalami kemajuan yang signifikan. Bisnis-bisnis tersebut adalah bisnis-bisnis yang telah memanfaatkan penggunaan *Information and Communication Technology* (ICT) dalam kegiatan sehari-harinya, dan bisnis-bisnis yang mampu berinovasi dan

beradaptasi dengan cepat dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19 dengan mengalihkan kegiatan usahanya dari *offline* menjadi *online*. Namun, jumlah pelaku UMKM atau bisnis yang mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19 tidaklah banyak.

Teknologi internet yang semakin tumbuh dan semakin banyak digunakan turut merubah proses bisnis yang semula konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*. *E-business*, *e-marketing*, dan *e-commerce* merupakan pengaplikasian teknologi internet dalam kegiatan bisnis di era sekarang ini. Pemasaran digital atau sering dikenal dengan istilah *digital marketing* atau *e-marketing* hanyalah salah satu bagian dari aktifitas organisasi *e-business*. *E-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran yakni dengan melalui proses penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian dan penawaran nilai kepada konsumen, klien, rekan dan masyarakat luas.

Secara sederhana *e-marketing* dapat diartikan sebagai hasil dari pengaplikasian teknologi informasi pada pemasaran tradisional. *E-marketing* dinilai lebih memudahkan para pemasar dalam memasarkan produknya, begitu juga halnya *digital marketing* dinilai lebih memudahkan bagi konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk dan melakukan transaksi pembelian produk yang mereka inginkan. Pengaplikasian *e-marketing* sangat bermanfaat bagi pengembangan pasar karena bersifat *online* sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Bauran pemasaran harus dapat bersifat dinamis dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor

eksternal yaitu faktor di luar jangkauan perusahaan yang terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Selain faktor eksternal, ada faktor internal juga yaitu variabel-variabel yang terdapat di dalam bauran pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi), dan *Service* (Pelayanan). Tetapi dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 3 variabel saja yaitu Produk, Harga dan Promosi.

Produk adalah suatu yang ditawarkan ke pada pasar untuk mendapatkan minat atau perhatian, untuk dibeli, dikonsumsi atau digunakan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dapat diklasifikasikan kedalam beberapa macam, misalnya barang, barang ini dibedakan pula menjadi barang produksi dan barang konsumsi. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan atau kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang lain. Suatu produk tidak bisa dikatakan memiliki nilai jual jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumennya.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dalam pemenuhan kebutuhannya, konsumen memiliki prinsip ekonomi yaitu usaha dengan mengorbankan sesuatu sekecil-kecilnya untuk mencapai kepuasan yang sebesar-besarnya. Pengorbanan yang penulis maksud adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli suatu barang atau jasa. Menurut prinsip tersebut, maka konsumen akan cenderung membeli barang yang memiliki harga yang relatif murah dengan barang yang berkualitas. Semakin murah dan berkualitas suatu barang tersebut, maka semakin

tinggi keputusan pembelian konsumen dalam membeli barang tersebut. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan tinggi dan tidak sesuai dengan yang diinginkan atau yang didapatkan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan barang tersebut akan menurun bahkan tidak ada sama sekali.

Tujuan promosi adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen, menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga volume penjualan meningkat, perusahaan dapat melakukan *deferensiasi* produk karena keuntungan meningkat, dapat menstabilkan volume penjualan. Promosi yang dilakukan oleh pengusaha cukup bagus, antara lain yang paling *Influenceive* adalah dari mulut ke mulut. Tapi akan lebih baik lagi jika atasan mengikuti pameran yang digelar di kota-kota besar secara regular.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar.

Berdasarkan uraian mengenai *Marketing Mix* berbasis *E-Marketplace* dan Kinerja Pemasaran, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang kemudian akan dituangkan dalam bentuk penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Marketing Mix* Berbasis *E-Marketplace* Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Makanan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Semua pelaku usaha makan UMKM yang menggunakan *e-marketplace* sebagai sarana penjualannya untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Setelah peneliti melakukan penelitian langsung lapangan, ada beberapa faktor yang menjadi kendala bagi pelaku UMKM dalam memasarkan usahanya. Masalah pertama yaitu terdapat di produk yang akan di jual di *e-marketplace*. Pelaku usaha makanan sering mengalami kerugian dikarenakan makanan yang akan mereka jual memiliki masa kadaluarsa jika tidak laku. Kendala kedua untuk permasalahan produk yaitu foto produk dan deskripsi produk yang kurang menarik di aplikasi *e-marketplace* sehingga membuat konsumen kurang tertarik, dan kendala ketiga mengenai produk yaitu bentuk produk makanan yang datang tidak sesuai dengan yang tertera di *e-marketplace*. Masalah kedua yaitu terdapat di harga, di *e-marketplace* setiap pelaku usaha makanan menjual dengan harga yang berbeda-beda walaupun jenis produk yang mereka jual sama sehingga ada beberapa pelaku usaha makanan yang mengalami kerugian barang yang tidak laku terjual karena harga yang kurang terjangkau. Padahal, jika mereka ingin produk mereka laku seperti pelaku usaha lain mereka hanya perlu menyamaratakan harga yang mereka jual sama seperti pelaku usaha makanan yang lain. Masalah ketiga yaitu terdapat

di promosi, banyak pelaku usaha makanan di MMTC yang tidak mau mengadakan promosi di *e-marketplace*. Padahal jika mereka mau mengadakan promosi usaha mereka pasti akan laku atau habis, selain itu media promosi yang digunakan pelaku usaha makanan di MMTC juga masih menggunakan promosi sederhana seperti menggunakan brosur, pamflet sederhana dan sistem promosi dari mulut ke mulut. Hal ini dirasa masih kurang efektif untuk sistem pemasarannya karena tidak dapat menjangkau area yang lebih luas lagi. Pelaku usaha makanan di MMTC menggunakan *e-marketplace shopee, lazada* dan tokopedia. Mereka menggunakan aplikasi ojek online seperti Grab, Gojek dan ojek *online* lainnya sebagai sarana pengiriman orderan makanan. Untuk pelaku usaha makanan kering mereka menerima pengiriman jauh seperti di luar kota medan, tetapi pelaku usaha makanan basah dan gampang basi mereka hanya menerima pengiriman sekitar kota medan saja.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh Produk berbasis *E-Marketplace* terhadap Kinerja Pemasaran usaha makanan ?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga berbasis *E-Marketplace* terhadap Kinerja Pemasaran usaha makanan ?
3. Apakah terdapat pengaruh Promosi berbasis *E-Marketplace* terhadap Kinerja Pemasaran usaha makanan ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Produk berbasis *E-Marketplace* terhadap Kinerja Pemasaran usaha makanan.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Harga berbasis *E-Marketplace* terhadap Kinerja Pemasaran usaha makanan.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Promosi berbasis *E-Marketplace* terhadap Kinerja Pemasaran usaha makanan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat secara teoritis dan secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademik

Dapat memberikan masukan yang berguna untuk bahan kajian atau informasi bagi peneliti selanjutnya yang membutuhkan referensi khususnya di lingkungan Program Studi Manajemen.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai upaya penerapan ilmu dan teori yang didapat penulis selama kuliah khususnya yang berkaitan dengan mata kuliah Manajemen Sumber Daya Manusia.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang tepat guna meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha makanan di MMTC.

b. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

2.1.1.1 Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Sumarni (2020:246) Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Atau dengan kata lain, *marketing* adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa, *marketing mix* adalah suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan pada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.

Marketing mix merupakan salah satu dari usaha proses manajemen pemasaran. Sebelum perusahaan hendak memutuskan dan menetapkan strategi penentuan posisinya, hendaklah perusahaan tersebut mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai *marketing mix*. Hal ini disebabkan karena *marketing mix* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat empat faktor utama, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Selain itu terdapat beberapa faktor bauran pemasaran tambahan seperti pelayanan. Berikut penjelasan tentang faktor-faktor bauran pemasaran.

Menurut Muhammad (2017:30) dalam memasarkan suatu produk tentunya setiap perusahaan memerlukan sebuah strategi. Agar produk yang diproduksi bisa tepat sasaran dan sampai ke tangan konsumen. Salah satu strategi pemasaran tersebut yaitu strategi *marketing mix* atau strategi bauran pemasaran. Secara istilah, strategi *marketing mix* sendiri merupakan gabungan dari beberapa variabel marketing yang dapat dipantau oleh perusahaan supaya bisa berkembang seiring dengan perkembangan zaman agar tercapainya tujuan perusahaan secara maksimal. Adapun variabel – variabel yang terdapat di dalam strategi *marketing mix* yaitu *customer need* (kebutuhan konsumen), *cost* (biaya), *convenience* (kenyamanan), *communication* (komunikasi):

2.1.1.2 Unsur-Unsur Dalam Strategi Marketing Mix 4C

1. Customer Need (Kebutuhan Konsumen)

Komponen pertama di dalam strategi *marketing mix 4C* yaitu *Customer Need* atau kebutuhan konsumen. *Needs* (kebutuhan) sendiri adalah segala sesuatu yang ingin dipenuhi yang berasal dari dalam diri manusia. Contoh: rasa lapar, rasa haus, kebutuhan seksual, kebutuhan rasa aman, kebutuhan social, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan juga dapat diartikan sebagai keinginan manusia akan suatu barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan jasmani ataupun rohani yang dapat diterima oleh diri kita, dimana kebutuhan manusia bersifat nyata dan tidak nyata. Pengertian kebutuhan kadang memiliki arti sama dengan keinginan, padahal keduanya memiliki arti yang sangat berbeda. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan dan harus dipenuhi oleh manusia agar hidup dengan layak dan semestinya. Kebutuhan yang

tidak terpenuhi akan mengganggu kualitas hidup mereka, bahkan akan mengancam kelangsungan hidup.

Kebutuhan adalah keinginan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan jasmani maupun rohani bagi dirinya. Dalam proses pemenuhan needs atau kebutuhan dari konsumen perusahaan harus melakukan riset pasar. Pada dasarnya penjualan sebuah perusahaan setiap periodenya berasal dari dua kelompok pelanggan yang berbeda, yaitu: pelanggan baru dan pelanggan lama. Bagi perusahaan, lebih sulit untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, perusahaan harus memuaskan needs pelanggan tersebut. Adapun ciri – ciri yang merasa puas terhadap suatu produk yaitu:

- a. Membeli lebih banyak
- b. Setia lebih lama
- c. Membeli jenis produk baru atau produk modifikasi dari perusahaan
- d. Menyampaikan pujian mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain
- e. Kurang memperhatikan iklan pesaing
- f. Kurang sensitif terhadap harga
- g. Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

2. *Cost* (Biaya)

Menurut Mulyadi (2017:8) Komponen kedua di dalam strategi *marketing mix* 4C yaitu *Cost* atau biaya. Biaya yang dimaksud adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Jika dalam *marketing*

mix 4P, *price* ditentukan dari sudut pemilik usaha, maka dalam 4C yang harus menjadi acuan adalah konsumen. Sederhananya, harga yang kita tawarkan harus berlandaskan pada dua hal, yakni *cost* atau anggaran dan daya beli masyarakat. J.B Hecker menyatakan bahwa biaya dapat didefinisikan sebagai jumlah dari semua pengeluaran dan beban yang ditetapkan, yang timbul secara langsung atau tidak langsung untuk mempersiapkan suatu barang atau bahan dalam kondisi dan lokasi sebagaimana adanya. Menyatakan bahwa biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan terjadi untuk tujuan tertentu.

Menurut Rachmawati (2017:40-49) Unsur Harga di dalam *marketing mix* 4P selalu berhubungan dengan biaya pelanggan yang akan ditentukan. Oleh karena itu, perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa harus mempertimbangkan keseimbangan antara informasi yang diberikan dengan biaya pelanggan. Menentukan harga selalu berdasarkan atas analisis kemampuan dan kelemahan pengguna dalam segi ekonomi dan sosial budaya terutama minat beli masyarakat untuk membuat berimbangan (tidak merugikan) dengan perusahaan sebagai penyedia barang atau jasa.

3. *Convenience* (Kenyamanan)

Menurut Chang (2017:1420-1443) Komponen ketiga di dalam strategi *marketing mix* 4C yaitu *Convenience* atau kenyamanan. Kenyamanan pelanggan merupakan salah satu hal yang harus diutamakan oleh setiap produsen jika mereka ingin produknya tetap diminati oleh banyak orang. Ketika seorang pelanggan

mengalami kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Menurut Berry (2017:1-17) Kenyamanan pelayanan juga terbukti merupakan upaya yang tepat untuk meningkatkan loyalitas seorang pelanggan. Kenyamanan pelayanan (*Service Convenience*) merupakan persepsi konsumen terhadap kemudahan waktu dan usaha yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa. Secara konseptual, kenyamanan layanan juga bermaksud untuk meminimalkan pengorbanan atau tekanan psikologis terkait dengan pembelian atau pemanfaatan layanan.

Service Convenience dapat dilakukan dengan menyediakan fasilitas fasilitas pendukung yang dapat menjadikan pelanggan merasakan kemudahan dari apa yang mereka dapatkan. Penilaian mengenai kenyamanan pelayanan dapat ditinjau dari kenyamanan untuk mengakses layanan, kenyamanan dalam melakukan transaksi, kenyamanan untuk mendapatkan manfaat inti dari jasa, dan kenyamanan pasca penyampaian layanan. Kenyamanan dalam pelayanan menjadi sangat penting karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Senada dengan pendapat tersebut, menurut Aagja (2018:25-49) juga menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan layanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar pula dampaknya terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono kualitas jasa yang unggul

dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti keharmonisan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, hingga meningkatnya laba perusahaan. peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi pada peningkatan loyalitas yang mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil dari pembelian ulang.

4. *Communication* (Komunikasi)

Komponen keempat di dalam strategi *marketing mix* 4C yaitu *Communication* atau komunikasi. Dalam menjalankan suatu bisnis, para perusahaan harus menjalin interaksi atau komunikasi dengan para pelanggannya. Secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai informasi yang disampaikan dari satu tempat lain dengan pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain dengan menggunakan simbol seperti kata, figur dan grafik serta memberi, meyakinkan ucapan dan tulisan. Atau bisa disebut juga “proses atau tindakan menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*), melalui suatu medium (*channel*) yang biasa mengalami gangguan (*noice*). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat *intentional* (disengaja) serta membawa perubahan.

Namun, karena disini fokus pembahasan peneliti ialah *marketing mix* maka komunikasi disini bukan secara umum melainkan komunikasi dalam pemasaran atau *marketing communication*. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran

serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi, yaitu⁴⁴ : Iklan (*advertising*), Penjualan tatap muka (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Menurut Kotler (2018:158) Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding* tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media

penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan. Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan.

2.1.1.3 Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Huda (2017:137-138) Komponen produk digambarkan dengan penjualan komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang, berkualitas baik dan bersifat tahan lama. Selain itu, terdapat ketentuan bahwa dilarang untuk menjual komoditas yang berkualitas rendah dan tinggi pada tempat yang sama. Oleh karena itu dibutuhkan transparansi produk/jasa yang dijual agar pelanggan dengan mudah membedakan kualitas produk kelas tinggi dan rendah.

Posisi produk pada dasarnya adalah salah satu strategi pemasaran yang berusaha menempatkan produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan yang berusaha menempatkan produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan tertentu berada dalam satu ruang pikiran konsumen.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Keberadaan produk dapat dikaitkan sebagai titik sentral dari kegiatan pemasaran, karena semua kegiatan dari unsur-unsur *marketing mix* lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan. Pengenalan secara mendalam terhadap keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dalam bauran produk yang unsur-unsurnya terdiri dari produk cepat saji, kualitas produk dan keistimewaan produk.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen baik berupa barang maupun jasa yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan mata uang. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai bentuk mulai dari barang yang dapat dipakai secara fisik atau jasa dan bahkan orang (seperti; kandidat politik). Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan.

Menurut Morisan (2018:75) Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologis. Dengan demikian, suatu produk menjadi suatu simbol atau disebut juga dengan *product symbolism* (simbol produk), yaitu arti atau makna dari suatu produk bagi konsumen dan apa yang mereka alami ketika membeli dan menggunakan produk yang bersangkutan. Banyak produk yang memiliki simbol yang sangat kuat dimana fungsi sosial dan psikologis menjadi jauh lebih penting dari pada fungsi manfaatnya. Misalnya, merek produk busana seperti; *Versace, Gucci, Yves Saint Laurent* lebih sering dibeli atas dasar makna simbolis dan image khususnya oleh konsumen remaja dan konsumen berjiwa muda.

Perencanaan produk melibatkan berbagai keputusan tidak saja mengenai produk itu sendiri namun juga berbagai aspek yang terlibat, seperti pelayanan,

garansi produk, nama produk dan juga kemasan. Konsumen tidak saja melihat suatu produk dari fisiknya semata namun juga hal-hal yang berbeda diluar itu sebagaimana dikemukakan oleh *Belch & Belch* bahwa: *consumers look beyond the reality of the product and its ingredients*. Dengan demikian, konsumen juga akan mempertimbangkan perusahaan yang berbeda dibelakang suatu produk

2. Indikator Produk

Menurut Angipora (2018:173), berikut merupakan indikator produk yaitu:

A. Keanekaragaman (Variasi)

Faktor ini memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk (*product item*) dan lini produk (*product line*) tetapi juga, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan jugasemakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju.

B. Kualitas

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalauperusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu. Tuntutan dari aspek kualitas dari suatu produk yang dihasilkan menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan, kalau tidak ingin

konsumen yang dimilikinya beralih kepada produk-produk bersaing lainnya yang harus dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

C. Desain

Masalah desain (rancangan) dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian serius dari manajemen khususnya dalam pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini disebabkan karena desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam kebutuhan langganan.

D. Bentuk

Masalah bentuk sebenarnya berkaitan erat dengan desain, karena secara mendasar bentuk yang akan dimiliki merupakan hasil dari kegiatan desain yang dilakukan. Dengan kata lain bentuk nyata dari suatu produk yang terlihat dalam pandangan konsumen adalah hasil nyata kegiatan dari desain yang dilakukan.

E. Merk

Suatu *merk* adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Masalah *merk* sebenarnya tidak lepas dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan ukuran, dan pelayanan yang dimiliki perusahaan yang perlu memiliki *merk* tertentu untuk membedakannya dengan produk lain.

2.1.1.4 Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Puspa (2017:207). Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen, sedangkan Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Menurut Suryandani (2018:50) Harga merupakan jumlah yang ditagihkan dalam suatu produk barang atau jasa. Harga dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan, selain itu harga berperan sebagai aspek paling visibel bagi permintaan konsumen sehingga harga dianggap sebagai indikator kualitas suatu produk oleh konsumen.

Menurut Nasution (2019:84) Harga adalah sejumlah uang seseorang yang harus membayar untuk mendapatkan produk. Menentukan harga juga memerlukan pemahaman tentang peranan simbol yang hanya bisa memainkan untuk produk dan target pasar yang digarap. Perlu diperharikan bahwa harga produk tidak sama dengan biaya produk bagi konsumen. Biaya konsumen (*the consumer*) adalah segala sesuatu (*everything*), konsumen harus menyerahkan agar dapat memanfaatkan keuntungan dan kepemilikan/ penggunaan produk.

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama dalam keadaan persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang

semakin terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin ketat, maka yang semakin penting adalah pasar pembeli, peranan harga, yang bermanfaat untuk menjaga dan meningkatkan posisi pengusaha di pasar, serta pengusaha juga harus memperhatikan pelayanan untuk meningkatkan volume penjualan guna untuk mencapai keuntungan. Yang artinya, penetapan harga mempengaruhi harga dan kemampuan bersaing para pengusaha dalam mempengaruhi konsumen.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi Arrozi.:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang di harapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat nya secara objektif .persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.
2. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan

suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apabila produk atau jasa yang akan di beli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang di tawarkan oleh pesaing lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Kebijakan penetapan harga menurut kotler:

- a) Memilih tujuan penetapan harga Pertama-tama perusahaan tersebut memutuskan di mana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga, perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga: kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai pasar secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk. Menentukan permintaan.
- b) Memperkiraan biaya.
- c) Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- d) Memilih metode penetapan harga.

Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak kesadaran mengenai harga dalam bentuk paket dan diskon. Dari pengertian-pengertian di atas, dapat di simpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

3. Indikator Harga

Menurut Amilia (2017:663) ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

2. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesainya agar produknya bisa bersaing di pasar.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen kadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.1.1.5 Promosi

A. Pengertian Promosi

Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja

mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, lain dari itu juga melibatkan berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan.

Menurut Suryana (2021:112), “Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli”. “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan.

B. Tujuan Promosi

Sudah jelas bahwa tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberi informasi, menarik keinginan konsumen, dan meningkatkan suatu penjualan

pada perusahaan. “Perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas”. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini :

1. Menginformasikan Membagikan informasi terhadap pembeli potensial perihal hasil kerja yang dijual, dimana konsumen bisa memperolehnya, serta berapa nominal uang yang harus dibayarkan merupakan tujuan dasar dari kegiatan promosi. Untuk pengambilan keputusan dalam membeli konsumen membutuhkan semua informasi tersebut.
2. Menaikkan Tingkat Penjualan Promosi juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan. Perusahaan bisa merancang promosi dengan berbagai macam cara seperti membagikan kupon belanja, sampel barang (produk), dan lainnya. Atau dengan memberikan harga yang murah maupun hal lainnya guna menarik minat beli konsumen.
3. Menyeimbangkan atau Membuat Penjualan tetap stabil pada saat tingkat penjualan mulai menurun dengan melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan sehingga tingkat penjualan yang terjadi tidak mendapatkan penurunan yang sangat berarti.
4. Menempatkan Hasil Kerja (Produk) Perusahaan diharapkan dapat menempatkan produk yang dimilikinya dengan baik yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan produk yang dihasilkan dibandingkan produk dari pesaing. Iklan dapat menjadi solusi yang tepat untuk membantu perusahaan. Merepresentasikan produk Dengan promosi perusahaan dapat dengan mudah merepresentasikan produk. Media iklan bisa digunakan perusahaan

sebagai cara untuk membagikan citra produk yang dimilikinya kepada konsumen.

C. Jenis Promosi

Pada dasarnya bentuk promosi yang ada tetap mempunyai tujuan yang sepadan. Jenis promosi yang ada antara lain :

1. Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar *advertising* adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian (Kotler, 2002:658). Karakteristik dari iklan adalah :

- a. Berbayar.
- b. Bukan komunikasi yang bersifat pribadi.
- c. Media massa menjadi wadahnya.
- d. Memakai sponsor yang sudah teridentifikasi.
- e. Sifatnya membujuk atau memersuasi konsumen.
- f. Meraih audience yang banyak adalah tujuannya.

Dari tujuan yang ada, iklan dibedakan menjadi 3 jenis, yakni :

- a. Iklan yang memiliki sifat memberi informasi (Informatif).
- b. Iklan yang bersifat membujuk dengan halus (Persuasif).
- c. Iklan yang bersifat mengumumkan atau memberi peringatan (*Reminder*)

2. Penjualan Personal

Wujud dari promosi secara pribadi (personal) ini yaitu dengan mempresentasikan produk secara lisan pada kejadian percakapan bersama sosok pembeli dengan tujuan guna memikat ketertarikan konsumen pada produk yang sedang ditawarkan. Penjualan secara langsung bertatap muka dengan konsumen adalah kegiatan untuk mempresentasikan produk yang dihasilkan dengan cara mendatangi sasaran penjualan tersebut.

“Personal *selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”. Pada saat inilah peran wiraniaga (tenaga penjual) diharapkan bekerja dengan baik untuk meningkatkan nilai penjualan. Faktor yang memengaruhi personal *selling*, antara lain :

- a. Tujuan dan strategi dari pemasaran.
- b. Sasaran pasar yang spesifik.
- c. Karakter dari suatu barang (produk).
- d. Karakteristik penyaluran (distribusi).
- e. Kebijakan pada taksiran harga.

3. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Menurut Frank Jefkins (2003:9) “hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Berbagai tugas penting yang harus dilakukan *Public Relations* yaitu :

- a. Ikut serta meluncurkan produk baru.
- b. Ikut ambil bagian untuk mempresentasikan kembali produk mapan.
- c. Menciptakan gairah atau keinginan untuk suatu golongan produk.
- d. Memengaruhi orang atau kelompok sasaran tertentu.
- e. Memihak dan melindungi produk yang mengalami persoalan publik.
- f. Menciptakan citra baik perusahaan agar mampu mendukung produk yang dihasilkan.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah usaha yang dilaksanakan guna mencoba memengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, sebagai contohnya adalah pemberian sampel produk dan kegiatan pameran. Kegiatan ini bisa menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung dari karakteristik barang yang dihasilkan.

Berbagai alat promosi penjualan seperti bonus, hadiah, potongan harga, kupon, garansi dari produk yang ditawarkan, dan lain lain.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung ialah kegiatan promosi menggunakan cara memasarkan produk kepada konsumen secara langsung untuk mendapatkan respon dari konsumen secara langsung. Sarana promosi ini bukan berarti produsen harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen.

Contoh dari *direct marketing* seperti misalkan seseorang menjual suatu produk ke orang yang letak lokasinya cukup jauh karena jauh seseorang itu melakukan direct marketing melalui email.

D. Indikator Promosi

Adapun indikator dari Promosi yaitu :

1. Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar advertising adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian (Kotler, 2002:658).

2. Diskon/Potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

- a. Diskon kuantitas (*quantity discount*)
- b. Diskon musiman (*seasonal discount*)
- c. Diskon tunai (*cash discount*)
- d. Diskon perdagangan (*trade discount*)

3. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

“Hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar, antara suatu oorganisasi dengan semua khalayaknya dalam rangkai mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah usaha yang dilaksanakan guna mencoba mempengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, sebagai contohnya adalah pemberian sampel produk dan kegiatan pameran. Kegiatan ini bisa menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung dari karakteristik barang yang dihasilkan.

5. Pelayanan

Pelayanan dalm hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan. Jadi pelayanan adalah suatu proses keseluruhan dan pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta *public* lainnya yang berkepentingan.

2.1.2 *Marketplace*

2.1.2.1 *Pengertian Marketplace*

Marketplace merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* dirancang secara khusus untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga terciptanya efisiensi dan efektivitas. Dengan adanya *marketplace*, maka setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat serta murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Secara konvensional pasar memiliki beberapa fungsi diantaranya yaitu memfasilitasi serta menyediakan infrastruktur.

Indikator dari efektivitasnya *marketplace* ditentukan pada kemampuan *marketplace* tersebut dalam memfasilitasi proses transaksi, mempertemukan penjual dengan pembeli, dan menyediakan infrastruktur. Sedangkan indikator efisiensi berkaitan dengan ringkasnya biaya dan waktu yang diberikan *marketplace*.

Berbeda jika dibandingkan dengan pasar konvensional, pasar konvensional memerlukan pasar fisik sebagai tempat bertemunya penjual dengan pembeli. Sedangkan *marketplace* memerlukan sarana *virtual* sebagai tempat terjadinya sebuah transaksi. *Marketplace* merupakan *platform* transaksi bisnis *online* yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara *online* antara pembeli dengan penjual.

Sejak awal mula kedatangannya hingga saat ini penggunaan internet di Indonesia lambat laun mengalami peningkatan, pada tahun 2016 pengguna internet mencapai 132,7 juta jiwa. Hal ini mendorong para inovator untuk melakukan perubahan dalam kehidupan manusia. Salah satu sektor yang terpengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan internet tersebut adalah pada sektor perekonomian. Saat ini lalu lintas perekonomian dapat dikendalikan menggunakan infrastruktur teknologi informasi. Dengan berkembangnya infrastruktur tersebut telah menciptakan sebuah perekonomian modern yang dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* adalah sebuah toko virtual yang melakukan kegiatan jual beli dengan menggunakan media internet.

Jika pada *e-commerce* hanya ada satu penjual dengan satu *brand* saja atau dengan kata lain toko versi *virtual*. Berbeda jika dibandingkan dengan *marketplace*, pada *marketplace* terdapat banyak penjual jika diibaratkan *marketplace* adalah pasar *virtual*. Kelebihan yang dimiliki *marketplace* yaitu konsumen atau pembeli dapat melakukan komunikasi serta tawar-menawar dengan penjual sama halnya dengan tawar-menawar dengan penjual pada pasar konvensional.

2.1.2.2 Keuntungan *Marketplace*

Agar dapat membangun sebuah sistem yang terintegrasi dengan internet sangatlah tidak mudah dan murah, selain itu juga sistem tersebut perlu dilakukan perbaikan secara berkala dan itu bukan merupakan sesuatu yang mudah serta murah. Oleh karena itu pelaku bisnis sangat diuntungkan dengan adanya *marketplace* sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal untuk

membangun sistem karena telah disediakan oleh pihak *marketplace*, para pelaku bisnis ataupun para pelaku usaha sudah tidak perlu lagi melakukan perbaikan secara berkala karena sudah ditangani oleh pihak penyedia *marketplace*. Dengan itu maka para pelaku usaha maupun bisnis dapat meminimalisir biaya operasional.

Dalam sebuah *marketplace* para pelaku usaha atau pelaku bisnis tidak perlu lagi melakukan promosi karena situs *marketplace* telah memiliki strategi promosi sendiri yang akan berdampak pula pada usaha atau bisnis. Yang perlu dilakukan para pelaku usaha dan bisnis pada situs *marketplace* adalah memberikan informasi produk selengkap-lengkapannya, informasi harga serta informasi-informasi lainnya.

2.1.2.3 Proses Marketplace

Sistem penjualan berbasis *marketplace* adalah kegiatan transaksi bisnis yang dilakukan secara online tanpa harus berkorban lebih dan hanya cukup melakukan transaksi bisnis melalui smartphone, laptop, atau alat telekomunikasi lainnya. *Marketplace* juga memiliki banyak pengaruh yang berdampak positif baik bagi pengguna dalam mencari informasi maupun untuk kegiatan bisnis. *Marketplace* juga memiliki segmentasi penerapan yang luas secara garis besar, *marketplace* diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi *business to customer* dan *customer to customer*.

Terdapat dua alur pada proses bisnis dominan yang dapat dilakukan oleh pengguna internet. Mula-mula pengguna internet melakukan aktivitas melihat informasi sekilas di internet, sekedar untuk melihat informasi produk-produk

terbaru, kedua, calon konsumen mencari data dan informasi produk yang ingin diketahui sehubungan dengan proses transaksi jual beli yang akan dilakukan. Apabila calon konsumen berminat dengan produk-produk yang tersedia pada *marketplace* tersebut, selanjutnya calon konsumen dapat memulai menambahkan pesanan pada fitur keranjang belanja dengan cara melakukan pemesanan secara elektronik, dengan menggunakan perangkat komputer atau *smartphone* dan jaringan internet.

Pesanan yang telah tersimpan pada sistem *marketplace* akan ditindaklanjuti oleh *merchant*, yang akan mengirimkan produk-produk yang telah dipesan kepada konsumen. *Merchant* yang menjual produk-produknya secara fisik, akan mengirimkannya melalui kurir ke alamat tujuan. Produk-produk yang dapat digitalisasi, seperti *text*, gambar, audio, video, secara fisik tidak perlu dikirimkan, namun dapat disampaikan melalui internet. Selanjutnya, melalui internet dapat juga dilakukan aktivitas setelah pembelian, yaitu pelayanan penjual. Proses ini dapat dilakukan melalui jalur konvensional, seperti telepon, atau bisa melalui jalur internet seperti *e-mail*, *chatting*, *teleconference* dan lainnya.

2.1.3 UMKM

2.1.3.1 Pengertian UMKM

Usaha mikro kecil merupakan kegiatan usaha yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Usaha-usaha ini umumnya memiliki karakteristik yang hampir sama di setiap wilayah di antaranya memiliki tingkat penghasilan yang rendah, tidak terkelola dengan baik, bahkan dalam beberapa kasus, kelompok usaha mikro dan kecil belum dapat memenuhi kebutuhan dasar

seperti gizi, pendidikan, kesehatan, perumahan dan lain-lain. Usaha-usaha mikro kecil umumnya juga merupakan bagian dari kegiatan keluarga, tidak berbadan hukum, mempergunakan teknologi sederhana, memanfaatkan sumber daya lokal dan tidak secara resmi diakui sebagai sektor ekonomi yang berperan penting dalam perekonomian nasional sehingga sering disebut dengan *sektor informal*, *underground economy* atau *legal sector*.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung

dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6, kriteria usaha mikro yaitu:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
2. Memiliki usaha penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan kriteria usaha menengah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2.1.4 Kinerja Pemasaran

2.1.4.1 Pengertian Kinerja Pemasaran

Menurut Tjiptono (2018:145) Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Kinerja pemasaran dapat diukur atau dinilai dari data tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, ataupun dari data lain yang menggambarkan sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Tentu saja keberhasilan kinerja pemasaran jugaditentukan dari strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan kompetitornya. Kinerja pemasaran dinyatakan berhasil apabila data penjualan menyatakan jumlah penjualan produk meningkat, jumlah pelanggan semakin banyak, pendapatan meningkat, pasar semakin luas, dan produk semakin dikenal oleh konsumen atau masyarakat.

Menurut Ferdinand (2020:23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Sedangkan market share adalah pengukuran kinerja pemasaran atau kinerja operasional yang dapat membedakan antara pemenang dan pecundang. Pengukuran dengan pangsa pasar atau *market share* secara keseluruhan ini banyak digunakan karena hanya membutuhkan informasi tentang penjualan total.

Selanjutnya Shimp (2018:68) juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar". Pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan.

Pengukuran kinerja dalam penelitian bidang bisnis dan pemasaran terus berkembang dengan dasar indikasi yang bervariasi. Gambaran kinerja absolut seperti ROI, volume penjualan dan bagian pasar yang berbeda, penggunaan standar akuntansi yang berbeda, dan penentuan pasar yang juga memiliki banyak perbedaan. Kemudian, masih banyak pula perdebatan bahwa strategi-strategi baru dan kenyataan persaingan telah bergeser dari konsep kepercayaan pada

pengukuran berbasis keuangan, menjadi indikasi-indikasi berbasis non keuangan seperti variabel kualitas, efektivitas manufaktur, inovasi dan kepuasan pelanggan.

Pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.

2.1.4.2 Indikator Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand (2020:22) indikator kinerja pemasaran yaitu:

1. Volume Penjualan

Definisi mengenai volume penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat volume penjualan yang ingin dicapai, kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas volume penjualan

2. Pertumbuhan pelanggan

Pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Untuk mendapatkan gagasan mengenai siapa yang menjadi pasar sasaran, lihat dan amati pelanggan dimiliki sekarang atau amati margin keuntungan untuk menentukan

jenis pelanggan apa yang harus menjadi fokus perusahaan. Perusahaan bisa memiliki beberapa pasar sasaran karena memiliki sejumlah produk dan beberapa jenis kelebihan.

3. Pertumbuhan penjualan

Nilai penjualan menunjukkan rupiah ataupun unit produk yang terjual, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

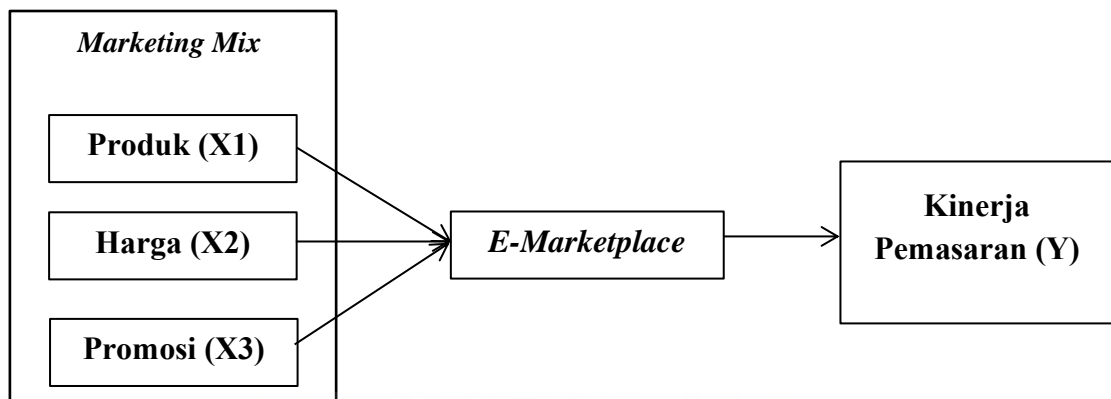
No	Nama Peneliti/ Tahun/ Sumber	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil Penelitian
1	M. Risal dan Salju (2017), Jurnal Balance, Vol.14 No.1.	Pengaruh Bauran Pemasaran (4Ps) Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran	1. Bauran Pemasaran 1. Kinerja Pemasaran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini mengeksplorasi konsep pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran dengan indikator; produk, harga, promosi, dan tempat sebagai alat untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Implikasi praktis akan memberikan beberapa ide dan saran dalam keputusan untuk menerapkan bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada industri kecil pengolahan rumput laut di Provinsi Sulawesi Selatan. Kontribusi asli dari tulisan ini bahwa produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada industri kecil di Propvinsi Sulawesi Selatan.
2	Satria Tirtayasa dan Yeni Adini Daulay (2021), Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Vol.4 No.1.	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil	1. <i>Marketing Mix</i> 2. Kinerja Pemasaran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>marketing mix</i> (produk, harga, promosi dan lokasi) berpengaruh postif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Sumber	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil Penelitian
		Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19		Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi covid 19. Dan kebijakan pemerintah memoderasi pengaruh <i>marketing mix</i> (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap kinerja pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi covid 19
3	Mukhammad Faiz Sulton (2018), Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Bank Syariah (Studi Pada BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta)	1. Bauran Pemasaran 2. Kinerja Pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Namun secara parsial, variabel harga dan tempay berpengaruh terhadap kinerja pemasaran BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta. Sedangkan Variabel produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran.
4	Aldino Andri Ruhiyat (2020), Skripsi Universitas Pasundan.	Analisis Pengaruh <i>Marketing Mix</i> (4P) Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Yoghurt "Yojell" di PT. Insan Muda Berdikari	1. <i>Marketing Mix</i> 1. Kinerja Pemasaran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi pada <i>marketing mix</i> sangat mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 55,81%. Nilai t pada variabel promosi sebesar 6,65 dengan taraf signifikannya sebesar 0,05. Hal ini disebabkan karena terjalin komunikasi yang baik antara konsumen dengan sales girl dan sales man.
5.	Galih Ginanjar Saputra dan Fadhilah (2021), Jurnal Binawakya, Vol. 15 No.12	Strategi Pemasaran UMKM sebagai <i>Seller</i> pada <i>E-Marketplace</i>	2. <i>E-marketplace</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi, harga dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana kualitas informasi memiliki nilai pengaruh yang paling besar dan kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan dua variabel lainnya yang diuji pada penelitian ini.

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Sumber	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil Penelitian
6	Rina Irawati dan Irawan Budi Prasetyo (2021), Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN), Vol.6 No.2.	Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Dan Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi.	1. E-marketplace	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan bergabung di Tokopedia, terjadi peningkatan penjualan di atas 50%, transaksi minimal per order Rp50.000-100.000, frekuensi transaksi terjadi setiap hari. Selain itu UMKM akan tetap bertahan di marketplace Tokopedia jika bergabung di sana tidak memberi banyak benefit. Mereka akan melakukan evaluasi mengapa hal itu bisa terjadi. UMKM mudah dalam memantau usaha di aplikasi Tokopedia Seller karena fitur-fitur pendukungnya yang telah memadai dan mudah digunakan. Pengelola Tokopedia sangat memperhatikan semua merchant dalam mempertahankan bisnisnya, sehingga terjalin hubungan yang baik antara marketplace dengan merchant UMKM. Dengan berbagai alasan tersebut, membuat para UMKM Makanan dan minuman di Malang yakin bahwa dengan bergabung di marketplace Tokopedia akan membantu mereka mempertahankan bisnis terutama di masa pandemi.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual menjadi sebuah gambaran penelitian yang di tunjukan dengan variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lain dan sebuah landasan penelitian. Kerangka Konseptual adalah kerangka yang berisikan penalaran yang terdiri dari konsep-konsep atau teori yang menjadi acuan penelitian. Dalam penelitian ini di lakukan pengukuran pengaruh *variabel independen* dengan *variabel dependent* yaitu Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat sementara dari suatu penelitian serta pedoman dalam penelitian yang disusun berdasarkan pada satu teori terkait dimana suatu hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan dua variabel atau lebih. Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Produk berbasis *e-marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha makanan.
- H2 : Harga berbasis *e-marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha makanan.
- H3 : Promosi berbasis *e-marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha makanan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, Penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dengan demikian penelitian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Menurut Sugiyono (2017:35) “Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Foodcourt* MMTC Bundaran Air Mancur, Komplek MMTC, Jl. Pancing, Medan Estate, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022 sampai dengan selesai.

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian

Kegiatan	2022								2023											
	November				Desember				Januari				Juni				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																				
Penyusunan Proposal																				
Pengajuan Proposal																				
Bimbingan Proposal																				
Perbaikan Proposal																				
Seminar Proposal																				
Pengolahan Data																				
Seminar Hasil																				
Bimbingan Skripsi																				
Sidang Meja Hijau																				

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian. Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian. Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup variabel penelitian, sehingga memudahkan pengukuran dan pengamatan serta pengembangan instrumen/alat ukur. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel berikut:

Tabel 3. 2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Produk (X1)	Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Keberadaan produk dapat dikaitkan sebagai titik sentral dari kegiatan pemasaran, karena semua kegiatan dari unsur-unsur <i>marketing mix</i> lainnya berawal dan berpatokan	1. Keanekaragaman (Variasi) 2. Kualitas 3. Desain 4. Bentuk 5. Merek	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		pada produk yang dihasilkan.		
2	Harga (X2)	Harga merupakan jumlah yang ditagihkan dalam suatu produk barang atau jasa. Harga dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan, selain itu harga berperan sebagai aspek paling visibel bagi permintaan konsumen sehingga harga dianggap sebagai indikator kualitas suatu produk oleh konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 	Likert
3	Promosi (X3)	Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Diskon/Potongan Harga 3. Publisitas dan Hubungan Masyarakat 4. Promosi Penjualan 5. Pelayanan 	Likert
4	Kinerja Pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Kinerja pemasaran dapat diukur atau dinilai dari data tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, ataupun dari data lain yang menggambarkan sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Volume Penjualan 2. Pertumbuhan Pelanggan 3. Pertumbuhan Penjualan 	Likert

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang menggunakan *e-marketplace* sebagai media penjualannya yang berjumlah 120 Pelaku Usaha Makanan di MMTTC.

3.4.2 Sampel

Menurut Rahmani (2016:34) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Kriteria dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Pelaku UMKM makanan di sekitaran MMTTC
2. Pelaku UMKM makanan yang menggunakan *E-Marketplace* Shopee, Lazada dan Tokopedia.
3. Pelaku UMKM makanan yang menggunakan ojek *online* sebagai sarana pengiriman makanan.
4. Pelaku UMKM makanan yang menjalankan usahanya diatas 1 tahun.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

A. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden terpilih yaitu Pelaku Usaha Makanan di MMTC.

B. Data Sekunder

Menurut Situmorang dan Lutfi (2018:3), data sekunder adalah data yang diperoleh/dikumpulkan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi. Seperti buku, jurnal, majalah dan situs internet yang menjadikan Pelaku Usaha Makanan di MMTC sebagai objek penelitian.

3.5.2 Sumber Data

Sebagian besar tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data yang relevan, dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya". Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai Pengaruh *Marketing Mix* berbasis *E-Marketplace* Terhadap Kinerja Pemasaran usaha Makanan di MMTC.

3.6.1 Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Menurut Sutrisno Hadi yang dikutip oleh Sugiyono mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, yaitu proses pengamatan dan ingatan.

Menurut Cholid observasi atau pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Dalam penelitian ini observasi dilakukan pada seluruh Pelaku Usaha Makanan di MMTC

3.6.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini kuisisioner akan diberikan kepada seluruh Pelaku Usaha Makanan di *MMTC* yang akan dijadikan sampel penelitian untuk mengungkap data tentang seberapa pengaruhnya *Marketing Mix* Berbasis *E-Marketplace* Terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Makanan di MMTC.

Pada skala likert dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek tertentu. Artinya pernyataan yang disusun peneliti

memiliki kategori positif atau negatif. Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3.3. Skala Likert

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6.3 Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya dengan penjawab (responden) dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan Pelaku Usaha Makanan di *MMTC*.

3.6.4 Dokumentasi

Metode pengumpulan data melalui buku, jurnal, majalah, situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan menjadi bahan referensi pendukung bagi peneliti.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan *software SmartPLS*, yang dijalankan dengan media komputer. PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian

model Struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas. Sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas. PLS (*Partial Least Square*) adalah analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS for windows V.3*. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam *Partial Least Square* (PLS) yaitu meliputi:

3.7.1 Merancang Model Struktural (Inner Model)

Pada model struktural, yang disebut juga sebagai model bagian dalam (inner model), semua variabel laten dihubungkan satu dengan yang lain. Variabel laten dibagi menjadi dua yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

3.7.2 Merancang model pengukuran (Outer Model)

Pada model pengukuran, yang disebut juga sebagai model bagian luar, menghubungkan semua variabel indikator dengan variabel latennya. *Outer* model sering juga disebut (*outer relation* atau *measrurement* model) mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya.

a) *Convergent Validity*

Pengujian *Convergent Validity* dari masing-masing indikator konstruk, suatu indikator dikatakan mempunyai realibilitas yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70 sedangkan *loading* faktor 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila *loading* faktor dibawah 0,50 maka akan di *drop* dari model.

b) *Discriminant Validity*

Pengujian *Discriminant Validity* merupakan tingkat sejauh mana hasil pengukuran suatu konsep mampu membedakan diri dengan hasil pengukuran konsep lain secara teoritis memang harus berbeda Validitas diskriminan juga merupakan bagian dari *outer* model. Syarat untuk memenuhi validitas diskriminan ini adalah suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain. Metode lain untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, jika nilai akar dari AVE lebih besar dibandingkan nilai tertinggi korelasi antar konstraknya maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

c) *Composite Reliability*

Pengujian *composite reliability* bertujuan untuk menguji validitas instrumen dalam suatu model penelitian. Atau mengukur *internal consistency* dan nilainya harus di atas 0,70. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* $\geq 0,7$ hal itu berarti bahwa konstruk memiliki reabilitas yang baik atau kuisisioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian Ini Memberikan Bukti Empiris Mengenai Pengaruh *Marketing Mix* Berbasis *e-Marketplace* Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Makanan (Studi Kasus Usaha Makanan Di Medan Metropolitan *Trade Center/Mmtc*). Penelitian ini menggunakan sampel 101 responden, yang merupakan pelaku Usaha Makanan di *MMTC*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Produk yang merupakan *Marketing Mix* berbasis *e-marketplace* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Dimana Produk yang berkualitas dapat meningkatkan atau mendorong perilaku pelanggan dan tingkat penjualan akan meningkat.
2. Harga produk yang merupakan bagian dari *marketing mix* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Harga akan dipengaruhi oleh produk yang dihasilkan dengan kualitas dan manfaat dari produk tersebut dan mampu bersaing dengan produk yang lain dari sisi harga.
3. Promosi dalam *marketing mix* berbasis *e-marketplace* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Dimana promosi berbasis *e-marketplace* menjadi ujung tombak dalam pemasaran satu produk dan mempengaruhi tingkat penjualan dan banyaknya pelanggan dalam menilai kinerja suatu usaha pelaku UMKM.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga dan promosi terhadap Kinerja Pemasaran di pelaku usaha UMKM *MMTC* kota Medan.

1. Persaingan usaha terus menerus bermunculan di setiap aktifitas usaha. Dan para pelaku harus dengan bijak memadukan *marketing mix* dalam aktivitas usahanya.
2. Model penelitian hanya menguji pengaruh variabel/konstruk secara linear, sehingga hasil masih memungkinkan untuk melakukan penelitian dengan menguji hubungan antar variabel dan menggambarkan pengaruh secara keseluruhan.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian kualitatif yang lebih spesifik menemukan permasalahan dibalik aktivitas usahanya. sehingga hasil penelitian dapat lebih memberi gambaran yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Marketing Management* Edisi 15. Ebook: Pearson.

Mulyadi, 2017. *Akuntansi Manajemen Konsep Manfaat dan Rekayasa*, Yogyakarta: STIE.

Nur ahmadi,bi rahmani. 2016. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Medan: Febi Uinsu Press.

Philip. Kotler. 2014. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta:2005
Phindyck, Robert S dkk. *Mikroekonomi Edisi 8*. Erlangga. Jakarta.

Terence, Shimp. 2018. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy dkk. 2018. *Pemasaran strategi*. Yogyakarta: Andi.

Jurnal :

Aagja, J. P., Mammen,T.,&Saraswat, A. 2018. *Validating service convenience scale and profiling customers: A study in the Indian retail context*. Dalam journal Vikalpa. Vol.36 No.4.

Berry, L.L., seiders, K., & Grewal, D. 2017. *Understanding service convenience*. Dalam Journal of marketing. Vol.66 No.3

Chang, K.C,et al. 2017. *The Effect of Service convenience on post-purchasing behaviour*. Dalam Journal Industrial management & data Systems. Vol.110, No. 9.

Fitria, Shalsabillah Nur. Dkk. 2022. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Olahan Kopi*. Dalam Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian. Vol.15 No.2.

Kumalasari, Rukma Nur dan dkk. 2021. *Implementasi Strategi Marketing Mix pada Rintisan Usaha Kreatif "Lichaposa"*. Dalam Jurnal Abdimas Budi Darma. Vol.2 No.1.

Nasution, Yeni Samri Juliati. 2019. *Analisis Pengaruh Jumlah Penduduk dan Harga Terhadap Permintaan Air Minum PDAM Tirtanadi Cabang Medan Denai*. Jurnal Kitabah. Vol. 3. No. 1.

Putri, N.P.E dan Darna, Nana. 2020. *Pengaruh Marketing Mix dan Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing*. Dalam jurnal Business Management and Entrepreneurship. Vol,2 No.2.

Rachmawati, Tine Silvana. 2017. *Faktor 4p, 3p dan 4c serta aplikasinya dalam kegiatan pemasaran perpustakaan. Library Marketing: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*. Vol.28, No.1.

Risal, M dan Salju. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran (4Ps) dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Dalam Jurnal Balance. Vol.14 No.1.

Situmorang, Maria Kristina dan Ginting, Aldi. 2021. *Dampak Pandemi Covid-19 Bagi UMKM Serta Strategi E-Marketing UMKM di Indonesia*. Dalam Jurnal Regionomic. Vol.3 No.2.

Tirtayasa, Satria dan Daulay, Yeni Ardini. 2021. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19*. Dalam Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. Vol.4 No.1

Skripsi :

Arrozi, Fakhruddin. 2017. *Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pedagang Ikan di Pasar Simpang Limun Medan*. Dalam Skripsi :Medan.Universitas Muslim Nusantara.

Pratiwi, Meliana. 2019. *Analisis Strategi E-marketing pada E-commerce Hijup*. Dalam Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Ruhyat, Aldino Andri. 2020. *Analisis Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Yoghurt "YOUJELL" di PT. Insan Muda Berdikari*. Dalam Skripsi Universitas Pasun

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *MARKETING MIX* BERBASIS *E-MARKETPLACE* TERHADAP
KINERJA PEMASARAN USAHA MAKANAN
(STUDI KASUS USAHA MAKANAN DI MEDAN
METROPOLITAN *TRADE CENTER/MMTC*)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meyuliza Soraya Purba

Status : Mahasiswa Universitas Medan Area

Untuk memenuhi penelitian tugas akhir, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner mengenai tugas akhir saya yang berjudul "Pengaruh *Marketing Mix* Beerbasis *E-Marketplace* Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Makanan di Medan Metropolitan *Trade Center/MMTC*". Kuesioner ini murni untuk pengembangan ilmu pengetahuan, dan tidak ada tujuan lain.

Atas kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Medan, Maret 2023

Hormat Saya,

KUESIONER I: Karakteristik Responden

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberi tanda silang(√) pada jawaban yang anda pilih.

1. Usaha Bergerak dibidang : Makanan/Minuman
2. Usaha menggunakan *e-marketplace* untu Pemasaran : Ya/tidak

N
a
m
a

:

3. Jenis Kelamin

a. Laki-laki :

b. Perempuan :

4. Usia : Tahun

5. Pekerjaan :

a. Mahasiswa :

b. Wiraswasta :

c. Pegawai Negeri/Pegawai Swasta :

e. Lainnya :

6. Pendidikan Terakhir :

a. SMA :

b. Diploma :

c. S1 :

KUESIONER II: Variabel Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberi tanda silang (X) atau (√) pada jawaban yang anda pilih.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Ragu-ragu/Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Produk (X1)

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-ragu / Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Keanekaragaman						
1	MMTC menyediakan berbagai macam jenis makanan untuk dijual					
2	MMTC menyediakan jenis makanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					
Kualitas						
3	Produk makanan yang dijual di pasar MMTC berkualitas dan cocok dengan kebutuhan konsumen					
4	Produk makanan yang ditawarkan di pasar MMTC dikenal dengan kualitas bahan bakunya.					
Desain						
5	Pasar MMTC memiliki keindahan bentuk desain produk makanan					
Bentuk						
6	Bentuk pada setiap makanan yang disediakan sangat unik					
Merek						
7	Jenis merek makanan yang dijual di MMTC sudah mengikuti tren					
8	Produk makanan yang ditawarkan dengan berbagai merek sesuai dengan harga produknya					

2. Harga (X2)

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-ragu / Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Keterjangkauan harga						
1	Harga sangat bervariasi sesuai dengan ukuran produk					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
2	Harga makanan sesuai dengan kualitas produk					
Daya saing harga						
3	Harga makanan yang dijual di MMTC dapat bersaing dengan penjual lain					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
4	Harga makanan yang dijual sesuai dengan manfaat yang diinginkan dari produk					

3. Promosi (X3)

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-ragu / Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Periklanan						
1	Periklanan dilakukan untuk mengenalkan produk makanan di pasar MMTC					
Diskon/potongan harga						
2	Setiap diskon harga yang diberikan menarik perhatian konsumen					
3	Potongan harga diberikan pada konsumen yang membeli dalam jumlah yang banyak					
Publisitas dan hubungan masyarakat						
4	Pihak pengelola MMTC mempersilahkan masyarakat untuk berjualan di MMTC					
5	Sering terlihat bahwa pelanggan sangat suka dengan wahana dan aneka jenis makanan yang disediakan MMTC					
Promosi penjualan						
6	MMTC memberikan paket potobngan khusus untuk yang datang menggunakan rombongan					
Pelayanan						

7	Pelayanan yang diberikan oleh penjual di MMTC sangat cepat					
---	--	--	--	--	--	--

4. Kinerja Pemasaran (Y)

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-ragu / Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Volume penjualan						
1	Produk yang ditawarkan selalu up to date					
2	Frekuensi penjualan meningkat dengan memasarkannya di MMTC					
Pertumbuhan pelanggan						
3	Wirausaha di MMTC selalu menganalisis kepuasan pelanggan dan menjadikan sebagai bahan pengembangan selanjutnya					
4	Wirausaha di MMTC menyadari bahwa pelanggan adalah titik fokus dalam strategi pemasaran					
5	Pertumbuhan pelanggan seiring dengan peningkatan penjualan					
Pertumbuhan penjualan						
6	Setiap periode volume penjualan selalu meningkat dengan adanya iklan pemasaran					
7	Pemasaran yang dilakukan di MMTC menggunakan <i>e-marketplace</i> meningkatkan penjualan					
8	Tenaga penjual telah berhasil meningkatkan pertumbuhan pelanggan dengan memanfaatkan <i>e-marketplace</i>					

4. Jawaban Hasil Responden

Variabel X1, Produk								
No Angket	Indikator 1	Indikator 2			Indikator 3	Indikator 4	Indikator 5	
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	4	5	4	4	5	4	5	5
2	4	4	4	5	4	5	5	4
3	4	3	4	4	5	5	5	4
4	5	4	3	3	5	5	5	4
5	4	4	3	4	5	5	5	4
6	5	4	5	3	5	5	5	5
7	5	5	5	4	5	5	4	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	5	5	4	4	4	4	3
10	3	4	5	5	5	5	5	3
11	5	5	5	4	4	4	5	5
12	4	4	4	5	5	4	4	5
13	5	3	3	5	4	4	5	5
14	4	5	5	5	5	5	3	5
15	5	3	4	5	4	5	5	5
16	5	5	4	5	5	5	4	5
17	4	4	4	4	4	5	5	5
18	5	5	5	4	5	3	4	5
19	4	4	3	5	4	5	5	4
20	5	5	5	4	5	4	5	4
21	4	4	4	5	4	5	5	4
22	5	5	5	3	5	4	5	4
23	3	4	4	5	4	5	5	5
24	5	5	5	4	3	4	5	5
25	4	3	4	3	5	5	5	5
26	3	5	5	5	4	4	4	5
27	5	4	4	5	4	5	5	5
28	4	5		5	5	4	5	5
29	3	4	3	5	4	5	5	5
30	5	5	5	5	5	4	5	5
31	4	4	4	4	4	5	4	4
32	5	3	5	5	5	4	5	4
33	4	5	4	4	4	5	5	5
34	5	4	5	5	5	4	5	5
35	4	5	4	4	4	4	5	5
36	5	4	4	4	5	4	5	5
37	3	5	4	4	5	5	5	5
38	5	4	4	4	4	5	5	4
39	4	5	5	4	5	5	5	5
40	5	4	5	4	4	5	5	5

38	5	4	4	4	4	5	5	4
39	4	5	5	4	5	5	5	5
40	5	4	5	4	4	5	5	5
41	4	5	5	4	4	5	5	5
42	3	4	4	5	4	5	4	4
43	5	5	4	4	5	5	4	5
44	4	4	3	3	5	5	4	5
45	5	5	5	5	4	5	4	5
46	3	4	5	5	4	5	5	4
47	4	5	3	4	5	5	4	4
48	4	4	5	4	5	4	5	5
49	4	3	5	4	5	4	4	5
50	5	5	5	4	5	4	5	5
51	4	3	5	4	4	4	4	5
52	4	4	5	5	4	5	4	5
53	3	4	5	4	5	4	4	4
54	5	4	5	5	5	5	5	5
55	5	4	4	5	5	4	5	4
56	5	5	3	5	5	5	5	5
57	5	5	4	4	5	4	5	5
58	5	4	4	5	5	5	4	5
59	4	5	4	5	5	4	5	4
60	5	4	4	4	4	4	5	4
61	4	5	5	4	4	4	4	4
62	3	5	4	5	4	4	5	4
63	4	5	5	4	5	4	5	4
64	4	4	4	4	5	4	4	4
65	4	5	3	5	4	5	5	4
66	5	4	4	5	5	5	5	5
67	5	3	5	5	4	5	5	5
68	4	5	4	4	4	5	5	5
69	5	5	5	4	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	4	4	4	5	5	5
72	4	3	5	4	3	4	4	5
73	5	5	5	4	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	4	4	4	5	5	5
76	4	4	3	5	4	5	5	4
77	5	4	4	5	5	5	5	5
78	5	3	5	5	4	5	5	5
79	4	5	4	4	4	5	5	5
80	5	5	5	4	5	5	5	5

81	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	4	4	4	5	5	5
83	4	3	5	4	3	4	4	5
84	5	5	5	4	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	4	4	4	5	5	5
87	3	4	5	4	5	5	4	3
88	4	5	5	4	5	4	5	4
89	4	4	4	4	5	4	4	4
90	4	5	3	5	4	5	5	4
91	5	4	4	5	5	5	5	5
92	5	3	5	5	4	5	5	5
93	4	5	4	4	4	5	5	5
94	5	5	5	4	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5
96	4	5	4	5	5	4	5	4
97	5	4	4	4	4	4	5	5
98	4	5	5	4	4	5	4	3
99	3	5	4	5	4	3	5	5
100	4	5	5	5	5	4	5	4
101	5	3	5	4	5	5	3	4

Variabel X2, Harga			
Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4
9	10	11	12
5	5	5	5
5	5	5	3
5	5	5	4
5	5	5	4
4	5	4	4
4	4	5	5
4	4	4	4
4	5	3	5
4	4	5	3
4	5	4	4
5	4	5	5
5	5	3	4
5	4	4	5
4	5	3	4
4	4	4	4
3	5	4	4
3	3	5	4
5	5	4	5
4	3	4	5
3	5	5	4
4	4	4	5
5	5	4	5
4	4	4	4
5	5	5	4
4	4	4	4
5	5	4	5
5	5	4	4
5	5	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4
5	4	5	5
4	4	5	4
4	4	4	4
4	5	5	4
4	5	4	4
4	5	5	5
4	4	5	4
4	4	5	4
5	4	5	4

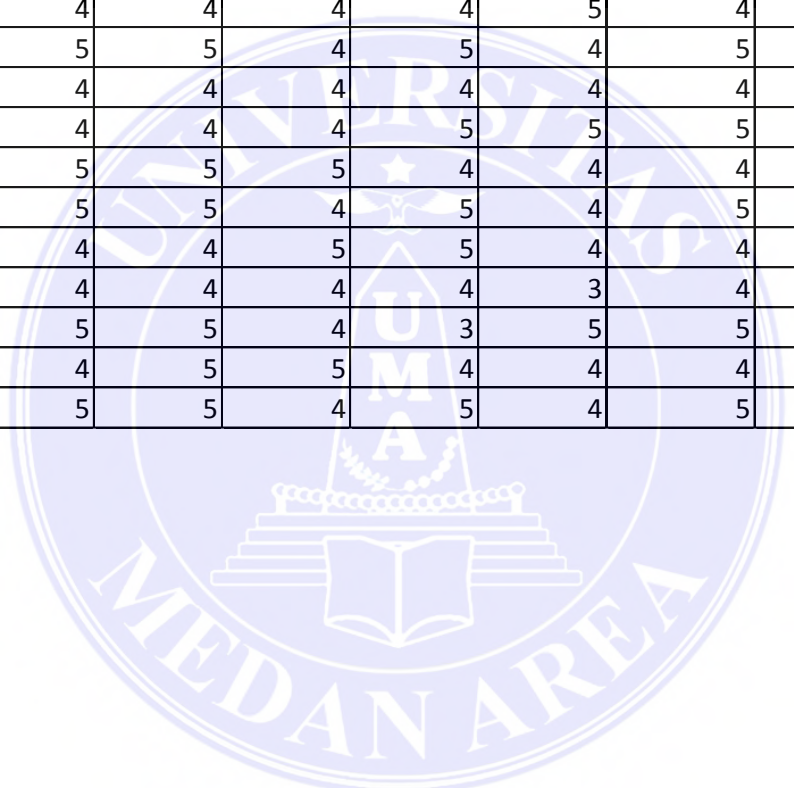
5	4	5	5
5	4	5	4
5	5	5	5
4	4	4	5
4	5	4	4
4	4	4	5
5	5	5	4
5	4	4	5
5	5	5	4
4	4	5	4
4	5	5	5
4	4	5	4
5	5	5	4
4	4	4	5
3	5	5	4
4	4	5	4
5	4	4	4
4	4	5	5
5	4	4	4
4	4	4	5
5	4	5	4
4	4	4	4
5	4	5	5
4	4	4	4
5	5	4	5
4	5	5	4
5	5	4	4
4	5	4	4
5	5	5	4
4	4	4	5
5	5	5	5
4	5	5	3
5	5	5	4
4	4	4	5
5	5	5	5
5	5	4	5
4	5	5	4
5	5	4	4
4	5	4	4
5	5	5	4

4	4	4	5
5	5	5	5
4	5	5	3
5	5	5	4
4	4	4	5
5	5	5	5
3	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	4	5
4	5	5	4
5	5	4	4
4	5	4	4
5	5	5	4
4	4	4	5
5	4	4	4
4	4	4	5
5	4	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
3	5	3	4

Variabel X3, Promosi						
Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4	Indikator 5	Indikator 6	Indikator 7
13	14	15	16	17	18	19
5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4
3	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	3	4
4	4	3	5	4	4	3
3	3	4	4	5	3	4
4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	3	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	3
5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	3	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	5
5	3	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	3	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	3	4	4
5	5	4	3	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4

5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4
5	3	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5

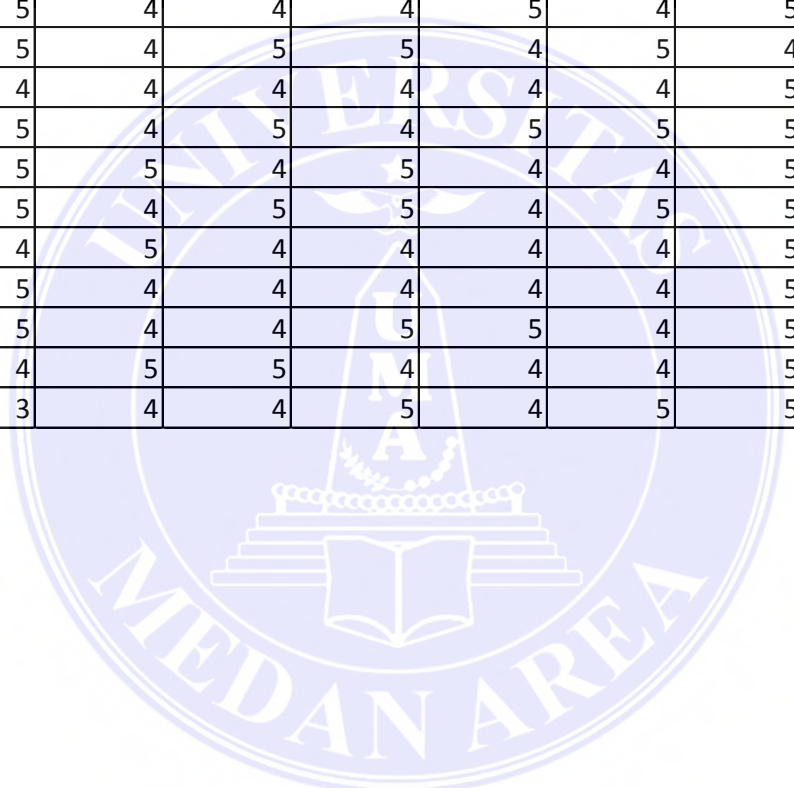
5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4
5	3	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	3	4	5
5	5	4	3	5	5	4
4	5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	3



Variabel Y, Kinerja Pemasaran						
Indikator 1		Indikator 2			Indikator 3	
20	21	22	23	24	25	26
5	5	5	5	5	5	4
4	3	4	4	5	3	5
5	4	5	5	5	4	3
5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	3	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5
5	4	3	5	4	5	5
4	5	5	4	4	3	5
4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	3	5	3	4
5	5	4	4	3	4	5
5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	5
3	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	5	5
4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4
3	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	3	4	3
5	4	3	5	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4

5	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	3	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4
3	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4	3	5
5	5	3	3	4	5	3	5
3	4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	3	5
5	3	4	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	4

4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5
5	3	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4
3	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4
3	4	4	5	4	5	5	5



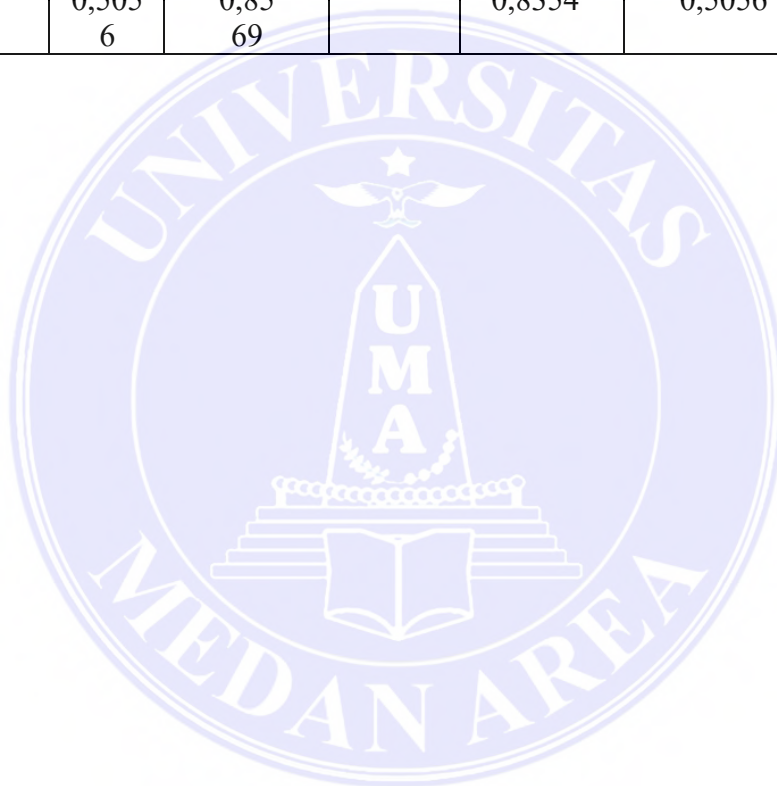
3. Path Coefficients (Mean, STDEV, t-Value)

	Original sample estimate	Mean of subsamples	Standard deviation	t-Statistic
PK -> KP	0.289	0.324	0.106	2.729
HG -> KP	0.430	0.419	0.117	3.754
PS -> KP	0.354	0.370	0.150	2.351

4. Overview**5. Cross Loadings**

	PS	PK	HG	KP
PS1	0,6743	0,3902	0,3167	0,3472
PS2	0,7978	0,3793	0,3762	0,4051
PS3	0,6894	0,3404	0,3562	0,3891
PS4	0,7798	0,3216	0,3563	0,4501
PS5	0,6658	0,3561	0,3156	0,4062
PS6	0,6926	0,3701	0,3235	0,3573
PS7	0,7854	0,3807	0,3268	0,4021
PS1	0,3432	0,7342	0,4012	0,4309
PS2	0,3238	0,6570	0,4103	0,4103
PS3	0,3901	0,7292	0,4029	0,4004
PS4	0,3801	0,6842	0,3901	0,3907
PS5	0,3756	0,7113	0,3978	0,3078
PS6	0,3321	0,6904	0,4030	0,4332
PS7	0,3907	0,6093	0,4005	0,3885
PS8	0,3177	0,7106	0,3982	0,4112
HG1	0,3694	0,3309	0,8164	0,4860
HG2	0,3077	0,3408	0,7771	0,4721
HG3	0,3197	0,3122	0,7876	0,4182
HG4	0,3602	0,3224	0,8012	0,4651
KP1	0,2750	0,3507	0,4381	0,7522
KP2	0,5465	0,5465	0,3970	0,7704
KP3	0,5447	0,5034	0,3759	0,7470
KP4	0,4653	0,4122	0,2534	0,5529
KP5	0,2980	0,3012	0,4068	0,6969
KP6	0,4103	0,3908	0,3968	0,7765
KP7	0,3568	0,3791	0,5595	0,7016
KP8	0,2803	0,7560	0,4166	0,7326

Construct	AVE	Composi te Reliabili ty	R Squar e	Cronbac h Alpha	Communalit y	Redudan cy
PS	0,528 8	0,83 29	0,1762	0,7659	0,5288	0,0897
PK	0,692 9	0,90 88	0,4392	0,9675	0,6929	0,1241
HG	0,640 2	0,82 63	0,3560	0,7071	0,6402	0,0976
KP	0,505 6	0,85 69		0,8354	0,5056	





Nomor Lamp Perihal

118/FEB/A/02.2/B/1/2023
Izin Riset

Kepada Yth,
MMTC Kota Medan

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : MEYULIZA SORAYA PURBA
N P M : 198320002
Judul : Pengaruh E-Marketing Mix Berbasis E-Marketplace Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Makanan (Studi Kasus Usaha Makanan Di MMTC)

Untuk mengeluarkan surat keterangan selesai riset pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin, Hai ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Sorayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226231
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 118 /FEB/A/02.2/B/ I /2023
Lamp :
Perihal : Izin Research

63 Januari 2023

Kepada Yth,
MIMTC Kota Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : MEYULIZA SORAYA PURBA
N P M : 198320002
Judul : Pengaruh *E-Markeing Mix* Berbasis *E-Marketplace* Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Makanan (Studi Kasus Usaha Makanan Di MIMTC)

Untuk mengeluarkan surat keterangan selesai riset pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal