AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 5, No. 3, September 2025

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing pada Produk Rokok Andalan

Bella Nur Fitrie[1], Harianto Respati[2]
Universitas Merdeka Malang, Indonesia
bellanurf25@gmail.com[1], harianto@lecturer.unmer.ac.id[2]

Submitted: 04th April 2025 | **Edited**: 07th May 2025 | **Issued**: 01st September 2025

Cited on: Fitrie, B. N., & Respati, H. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing pada Produk Rokok Andalan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 5*(3), 1210-1222.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of the marketing mix on marketing performance through competitive advantage in the context of cigarette products, specifically the Andalan brand. The research was conducted at PT Bintang Sayap Utama, a subsidiary of Gudang Baru Group, located in Kepanjen, Malang. Using a quantitative approach, data were collected from 100 marketing staff selected through simple random sampling. The data were analyzed using statistical methods with the assistance of SPSS software. The research findings indicate that the marketing mix has a significant effect on both marketing performance and competitive advantage. Furthermore, competitive advantage was also found to have a positive effect on marketing performance. However, the indirect effect of the marketing mixon marketing performance through competitive advantage was not statistically significant. This suggests that while competitive advantage enhances marketing outcomes, it does not mediate the relationship between the marketing mix and marketing performance in this case. The study contributes to the literature by highlighting the direct role of marketing mix elements product, price, place, and promotion in enhancing marketing performance in the tobacco manufacturing industry. The results provide valuable insights for companies in highly competitive markets to focus on optimizing their marketing strategies to directly improve performance outcomes.

Keywords: Marketing Mix, Marketing Performance, Competitive Advantage, Tobacco Industry, Manufacturing Strategy

PENDAHULUAN

Lingkungan dunia usaha yang semakin maju menyebabkan tingkat persaingan antar produk perusahaan menjadi sangat ketat. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat, karena strategi pemasaran memiliki peran penting dalam bisnis global yang dinamis (Kartajaya, & Setiawan, 2017). Oleh karena itu, penilaian kinerja menjadi bagian penting bagi perusahaan untuk melihat sejauh mana strategi yang diterapkan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis. Kinerja pemasaran merupakan elemen krusial dari kinerja perusahaan secara keseluruhan karena keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh hasil kegiatan pemasarannya

(Armstrong, et al., 2019). Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi yang dicapai sebagai cerminan keberhasilan usaha dalam persaingan pasar (Gunistyo & Hanfan, 2019).

Kinerja pasar didefinisikan sebagai pengukuran tingkat pencapaian yang meliputi omset penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan (Voss & Voss, 2017). Sedangkan menurut Keats dan Hitt dalam Gunistyo dan Hanfan (2019), kinerja pasar adalah kemampuan organisasi dalam mentransformasi diri menghadapi tantangan lingkungan dengan perspektif jangka panjang. Penilaian kinerja pasar merupakan upaya perusahaan dalam mengevaluasi kesesuaian strategi terhadap perubahan lingkungan internal maupun eksternal (Morgan, Vorhies, & Mason, 2018). Pada umumnya, kinerja pemasaran diukur melalui nilai rupiah penjualan, Return on Investment (ROI), dan Return on Asset (ROA) (Putranto, 2021). Ferdinand (2017) menyatakan bahwa pengukuran kinerja pemasaran yang mencerminkan aktivitas pemasaran meliputi unit sales, pertumbuhan pelanggan, dan customer turnover. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan indikator pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan omset penjualan sebagai alat ukur kinerja pemasaran perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan kenaikan penjualan produk dalam periode waktu tertentu. Pertumbuhan pelanggan menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan dibandingkan kompetitor. Omset penjualan adalah total pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa dalam waktu tertentu.

Industri rokok di Indonesia telah berkembang dari sektor tradisional menjadi salah satu sektor manufaktur terbesar. Industri ini menyediakan lapangan kerja yang luas dan cukai rokok merupakan salah satu sumber pendapatan negara yang penting (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2023). Realisasi penerimaan cukai hasil tembakau (CHT) mencapai Rp198,02 triliun pada periode 1 Januari – 14 Desember 2022, meningkat sebesar 4,9% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar Rp188,81 triliun (Putri, 2022). Gudang Baru Group adalah salah satu perusahaan besar di industri rokok Indonesia yang didirikan pada tahun 1967 oleh Almarhum Saman Hoedi. Produk pertama perusahaan adalah rokok Sigaret Kretek Tangan (SKT) dengan merek Insan. Pada awal berdirinya, perusahaan bernama Bintang Sayap Insan dengan 125 karyawan dari masyarakat sekitar. Seiring perkembangan pasar, produksi rokok Insan meningkat pesat. Pada tahun 1992, perusahaan mendirikan dua anak perusahaan, yaitu PR Jaya Makmur

dan PR Putra Jaya. Pada tahun 1995, perusahaan mulai memproduksi rokok Sigaret Kretek Mesin (SKM) dan memperluas distribusi ke seluruh Indonesia serta melakukan ekspor ke luar negeri.

Saat ini, Gudang Baru Group memiliki lima anak perusahaan, yaitu PT Gudang Baru Berkah (GBB), PR Bintang Sayap Insan (BSI), PR Berca Sauti Tobacco (BST), PR Jaya Makmur Abadi (JMA), dan PT Bintang Sayap Utama (BSU). PT BSU khusus menangani pemasaran produk hasil tembakau dari keempat perusahaan lainnya. Produk yang dipasarkan termasuk rokok golongan II. Seiring meningkatnya persaingan, peran pemasaran menjadi sangat penting dan tidak dapat diabaikan. Perusahaan harus menyesuaikan program pemasaran dengan perubahan lingkungan yang dinamis. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya (Porter, 2018). Keunggulan bersaing yang diperoleh melalui strategi pemasaran yang efektif akan berdampak positif pada peningkatan kinerja pemasaran perusahaan (Barney, 2019). Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk mencapai keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada produk rokok andalan.

LANDASAN TEORI

Kinerja merupakan keseluruhan aktivitas atau tindakan organisasi dalam suatu periode yang dinilai berdasarkan standar tertentu seperti efisiensi biaya, pertanggungjawaban, atau akuntabilitas manajerial (Rivai & Sagala, 2013). Penilaian kinerja tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses pencapaian tujuan tersebut dengan memperhatikan penggunaan sumber daya yang optimal serta tanggung jawab organisasi terhadap target yang telah ditentukan. Dengan demikian, kinerja menjadi tolok ukur utama dalam menilai seberapa efektif dan efisien organisasi menjalankan fungsinya, sekaligus memastikan operasional berjalan sesuai prinsip manajemen yang bertanggung jawab.

Lebih lanjut, Rosmayani (2022) menyatakan bahwa kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang dalam melaksanakan tugas selama periode tertentu, yang dibandingkan dengan standar atau target yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, pemasaran merupakan salah satu fungsi utama organisasi yang menentukan keberhasilan

tersebut (Hasibuan, 2011). Efektivitas aktivitas pemasaran berkontribusi langsung pada peningkatan kinerja perusahaan, yang tercermin melalui pertumbuhan penjualan, perluasan pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, organisasi harus merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan responsif terhadap kebutuhan konsumen untuk mencapai kinerja yang optimal.

Menurut Purnamasari et al. (2022), pemasaran meliputi seluruh kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen baik yang sudah ada maupun yang potensial. Kinerja pemasaran pada awalnya diukur berdasarkan efisiensi atau produktivitas, yang membandingkan input pemasaran berupa biaya dengan output berupa hasil penjualan. Indikator ini juga menjadi ukuran efisiensi program pemasaran dari sudut pandang finansial (Rosmayani, 2022). Ferdinand dalam Mardiyono (2018) menambahkan bahwa kinerja yang baik dapat diukur melalui pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar yang kemudian berujung pada keuntungan perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan kuat dengan mereka, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai sebagai imbalan. Sedangkan Sudaryono (2016) menyatakan pemasaran sebagai proses bisnis yang menyelaraskan sumber daya manusia, finansial, dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada segmen pasar yang dipilih (Napitupulu et al., 2021). Alma (2015) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi kegiatan pemasaran yang menghasilkan hasil maksimal dan memuaskan. Kotler (2018) menambahkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya secara berkelanjutan. Marlius (2017) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang menentukan keberhasilan pemasaran dan respon dari pasar sasaran.

Keunggulan bersaing (competitive advantage) didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan menggunakan sumber daya internal untuk melaksanakan strategi penciptaan

nilai yang tidak dilakukan oleh pesaing secara bersamaan (Wijaya, 2020). Widagdo et al. (2019) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing memberikan nilai tambah unik yang hanya dimiliki sedikit perusahaan lain. Arifin (2017) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif adalah kemampuan organisasi untuk memiliki kinerja lebih tinggi dibandingkan pesaing dalam industri yang sama. Secara praktis, keunggulan bersaing adalah apa pun yang dilakukan perusahaan lebih baik dari pesaingnya; apabila perusahaan melakukan sesuatu yang pesaing tidak mampu lakukan atau memiliki sesuatu yang diinginkan pesaing, maka hal tersebut menjadi representasi keunggulan bersaing.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah desain penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk meneliti hubungan sebab-akibat antar variabel. Seperti dijelaskan oleh Sanusi (2014), desain ini menyusun kerangka penelitian berdasarkan dugaan awal bahwa hubungan antar variabel sudah dapat diprediksi, sehingga peneliti mampu mengidentifikasi variabel penyebab, variabel antara (intervening), dan variabel akibat (tergantung). Dalam pendekatan ini, penelitian diawali dengan penyusunan model teoretis dan hipotesis yang berdasarkan teori atau hasil studi sebelumnya, kemudian dilanjutkan dengan operasionalisasi konsep menjadi indikator yang dapat diukur. Seluruh proses penelitian berorientasi pada data numerik dan analisis statistik, yang bertujuan untuk menguji apakah hubungan yang diduga tersebut terbukti secara empiris.

Penelitian ini dilakukan pada lingkup pemasaran, dengan fokus pada kinerja pemasaran produk rokok Andalan Filter yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran (sebagai variabel eksogen) melalui keunggulan bersaing (sebagai variabel intervening) di PT. Bintang Sayap Utama (BSU), Malang. Untuk mengukur kinerja pemasaran, peneliti memperoleh informasi langsung dari internal perusahaan. Dengan pendekatan kuantitatif, data yang terkumpul akan dianalisis untuk menguji kekuatan dan arah hubungan antar variabel tersebut. Struktur variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen (Bauran Pemasaran/X), variabel intervening (Keunggulan Bersaing/Y1), dan variabel endogen (Kinerja Pemasaran/Y2), yang bersama-sama membentuk model kausal yang diuji dalam konteks pemasaran perusahaan tersebut.

HASIL PENELITIAN

PT. BSU merupakan salah satu anak perusahaan dari Gudang Baru Group. Gudang Baru Group merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri rokok. Perusahaan ini didirikan oleh Almarhum Saman Hoedi pada tahun 1967. Rokok yang pertama kali diproduksi oleh PT. Gudang Baru ini adalah jenis Rokok Sigaret Kretek Tangan (SKT), yang dikenal dengan merek Insan. Pada awal berdirinya, perusahaan bernama Bintang Sayap Insan ini memiliki karyawan sebanyak 125 orang yang berasal dari masyarakat sekitar PT. Dengan meningkatnya permintan jumlah rokok, sehingga pada tahun 1992, perusahaan ini mendirikan dua anak perusahaan rokok yang bernama PR. Jaya Makmur dan PR Putra Jaya. Seiring bertambahnya tahun, pada tahun 1995 perusahaan ini mulai berinovasi dengan memproduksi jenis rokok SKM (Sigaret Kretek Mesin) dan mulai memperluas distribusi rokok ke seluruh wilayah Indonesia hingga diekspor ke luar negeri.

Hingga sampai saat ini, Gudang Baru Group memiliki lima anak perusahaan, yaitu PT. Gudang Baru Berkah (GBB), PR. Bintang Sayap Insan (BSI), PR. Berca Sauti Tobacco (BST), PR. Jaya Makmur Abadi (JMA), dan PT. Bintang Sayap Utama (BSU). PT. BSU merupakan perusahaan yang khusus menangani bagian pemasaran produk hasil tembakau dari empat perusahaan lainnya, lokasinya berada di kawasan Kepanjen, Malang, Jawa Timur dan memiliki kantor penjualan dan pemsaran di kota- kota provinsi yang berada di Lampung, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Sulawesi Utara, Gorontalo dan Kupang. Perusahaan ini didirikan dalam rangka mengembangkan misi usaha dari Gudang Baru Group untuk menciptakan nilai berkelanjutan melalui pengembangan organisasi dan citra Perusahaan di masyarakat.

Total jumlah responden yang mengisi penelitian ini adalah 100 responden, dengan total responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 76 responden (76%) dan sisanya sebanyak 24 responden (24%) berjenis kelamin perempuan. Bauran pemasaran dibentuk oleh produk, harga, distribusi dan promosi. Hal utama yang mendorong bauran pemasaran yakni produk tercermin dari logo produk yang mudah dikenali. Bauran pemasaran diperlukan bagi perusahaan karena untuk mencapai tujuan pemasarannya sehingga dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan mendapatkan respon yang diinginkan

dari pasar sasaran. Sebagaimana pendapat Napitupulu, dkk (2021), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan sebuah perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaaran bagi sebuah perusahaan, dan semua ini ditunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Dengan adanya bauran pemasaran perusahaan dapat mencapai, sehingga hasil strategis berupa daya saing dan profitabilitas yang tinggi dapat dicapai.

Keunggulan bersaing dibentuk oleh keunggulan diferensiasi, keunggulan biaya, dan keunggulan memasuki pasar. Hal utama yang mendukung keunggulan bersaing adalah keunggulan memasuki pasar tercermin dari perusahaan dapat memasuki pasar yang sudah ada untuk mengembangkan produk. Produk yang telah dimodifikasi dan memiliki nailai tingga, baik dalam hal desain, kemasan, ukuran, atau lainnya, dapat memberikan nilai yang maksimal bagi para konsumen. Ketika perusahaan mampu menciptakan nilai unggul dalam persaingan, maka perusahaan akan mendapat banyak keuntungan mulai dari pandangan konsumen terhadap produknya hingga meningkatnya keuntungan perusahaan, dimana tujuan dari sebuah bisnis adalah mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Sebagaimana pedapat Widagdo, dkk (2019), yang menyatakan bawa keunggulan bersaing merupakan satu keunggulan yang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan hanya sedikit perusahaan lain yang dapat melakukan tindakan serupa.

Kinerja pemasaran dibentuk oleh pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan laba. Hal utama yang mendukung kinerja pemasaran adalah pertumbuhan laba dan pertumbuhan pelanggan tercermin dari laba penjualan selalu melebih target penjualan dan jumlah pelanggan terus bertambah. Hal ini menunjukkan hasil pemasaran sesuai dengan yang diharapkan serta mengisyaratkan bahwa perusahaan memiliki tingkat keuangan yang baik. Sebagaimana pendapat Purnamasari, dkk (2022), yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang diperoleh dari berbagai aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan yang dilihat melalui kinerja finansial dan kinerja non finansial. Ukuran kinerja finansial dapat dinyatakan dalam bentuk laba perusahaan dan laba per saham, sedangkan ukuran kinerja non finansial dinyatakan dalam bentuk prespektif pelanggan dan prespektif pertumbuhan.

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, yang bermakna bahwa semakin baik bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini mendukung Yasa, dkk (2020),

Martin, dkk (2018), Soewartini, dkk (2017) dan Wanjiru, dkk (2019) yang menyatakan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Indikator bauran pemasaran yang memberikan kontribusi terbesar pada peningkatan keunggulan bersaing adalah produk tecermin dari logo produk yang mudah dikenali. Logo produk rokok Andalan adalah bentuk semiotika dari tanda icon, dimana picturemark dibuat menyerupai dengan bentuk matahari tetapi dilakukan simplifikasi, logo yang dipilih merupakan gabungan antara picturemark dan lettermark. Sebagai bagian dari identitas produk, logo diibaratkan bagian tubuh yang mampu mempresentasikan citra produk. Meski terlihat sederhana, namun logo sangat berperan penting untuk tujuan agar mudah dikenali oleh konsumen.

Sebagaimana pendapat Yuliastanti (2008), logo menjadi konsep nyata yang bisa dilihat sebagai gambaran visual sebuah perusahaan yang mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu juga logo dapat membantu sebuah perusahaan sebagai media promosi. Sebagai media promosi, logo membantu konsumen mengenali produk dari sebuah perusahaan. Sehingga dengan adanya logo, konsumen akan lebih mudah mengingat kembali sebuah produk ketika produk tersebut ditawarkan kepadanya. Sebagaimana pendapat Napitupulu dkk (2021), bauran pemasaran adalah sebuah perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi sebuah perusahaan, dan semua ini ditunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Bauran pemasaran memiliki peran yang penting dalam upaya memenangkan persaingan diantara produk sejenis.

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat bauran pemasaran dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini konsisten dengan Martin, dkk (2018), Soewartini, dkk (2017), O'Cass dan Julian (2003), Fiandri dan Mardiatmi (2016), Puspita, dkk (2022) yang menyatakan bauran pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Indikator yang memberikan kontribusi terbesar pada peningkatan kinerja pemasaran adalah pertumbuhan pelanggan tercermin dari jumlah pelanggan terus bertambah. Pelaksanaan bauran pemasaran pada instansi berperan penting, karena dengan adanya bauran pemasaran instansi dapat mencapai tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran adalah mendapatkan profitabilitas secara finansial maupun non finansial. Bauran pemasaran yg baik mampu mencapai hasil strategis berupa daya saing dan profitabilitas yang tinggi. Sebagaimana pendapat Kotler

(2018) menyatakan bahwa, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran digunakan untuk memaksimalkan pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan yaitu mendapatkan keuntungan secara finansial maupun non finansial.

Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung Yasa, dkk (2020), Martin, dkk (2018), Kaleka dan Morgan (2017), Efrata, dkk (2019), Soewartini, dkk (2017) yang menyatakan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Indikator keunggulan bersaing yang memberikan kontribusi terbesar pada peningkatan kinerja pemasaran adalah keunggulan memasuki pasar tercermin dari perusahaan dapat memasuki pasar yang sudah ada untuk mengembangkan produk. Awalnya, rokok Andalan hanya ada jenis kretek, namun pada pertengahan tahun 2020 tepatnya tanggal 4 Juli diluncurkan produk rokok Andalan filter isi 12 batang.

Segmen rokok Andalan kretek ditargetkan untuk usia 40 tahun ke atas, sedangkan rokok Andalan filter diperuntukkan usia 40 tahun ke bawah. Pada tahun pertama, perusahaan memproduksi sebanyak 720.000 batang, setara dengan 300 bal. Satu bal berisi 20 slop atau 200 pak. Harga ecer di toko pada tahun itu dibanderol Rp. 10.000 per pak. Menurut manajer marketing, rokok Andalan filter berani bersaing dengan rokok kelas atas baik dari segi harga maupun rasa. Hal ini dibuktikan dengan naiknya jumlah produksi pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2020 memproduksi sebanyak 189.630.000 batang (79.012,5 bal) dan tahun 2021 memproduksi sebanyak 1.135.080.000 batang (472.950 bal). Pada tahun itu, bertepatan dengan pandemi yang mengakibatkan ekonomi sedikit menurun sehingga banyak konsumen yang berpindah dari segmen atas ke segemen menengah. Pada tahun 2022, ekonomi sudah mulai stabil kembali. Hal ini menimbulkan sedikit efek terhadap produksi rokok Andalan. Jumlah produksi pada tahun 2022 sebanyak 757.440.000 batang (315.000 bal), yakni turun 33,3% dari tahun 2021. Sedangka pada tahun 2023 produksi turun sedikit sebanyak 0,83% dari tahun sebelumnya yaitu berjumlah 749.700.000 batang (312.375 bal).

Hal ini menunjukkan bahwa rokok Andalan mampu memasuki dan bertahan di pasar yang sudah ada. Menurut Mardiyono dalam Arbawa dan Wardoyo (2018),

keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Ketika perusahaan mampu menciptakan nilai unggul dalam persaingan, maka perusahaan akan medapat banyak keuntungan dimana tujuan dari sebuah bisnis adalah mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Keunggulan bersaing seharusnya dilihat sebagai proses dinamis daripada sebagai hasil akhir. Didefinisikan juga sebagai proses yang terdiri atas sumber keunggulan, keunggulan posisi, dan prestasi hasil akhir serta investasi laba untuk mempertahankan keunggulan.

Bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat meningkatkan kinerja pemasaran tanpa didukung oleh keunggulan bersaing. Dari hasil analisa, bauran pemasaran memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kinerja pemasaran dibandingkan dengan melalui keunggulan bersaing. Bauran pemasaran berperan untuk mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil yanng paling memuaskan. Kegiatan pemasaran akan kurang berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan jika tanpa adanya bauran pemasaran. Hal ini dikarenakan dengan adanya bauran pemasaran, maka dapat diketahui tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan. Di samping itu, penerapan bauran pemasaran yang sesuai dapat memenangkan tingkat persaingan diantara produk sejenis, sehingga berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran.

Penerapan bauran pemasaran yang baik dapat menunjang tingkat kinerja pemasaran, sehingga diharapkan setiap unsur dalam bauran pemasaran yang diterapkan dapat memberikan respon yang diinginkan dari pasar sasaran supaya mendapatkan hasil berupa keuntungan secara finansial maupun non finansial dan kinerja pemasaran tercapai, karena tercapainya kinerja pemasaran pada perusahaan tidak dapat terlepas dari bauran pemasaran. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa unsur logo dalam indikator produk mempunyai peran yang bagus untuk menjadi strategi bersaing. Namun setelah dianalisa, logo produk belum efektif menjadi strategi bersaing, dikarenakan masih banyak produk rokok dari perusahaan lain yang mempunyai logo dan nama yang lebih besar. Apabila bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan tidak diterapkan secara efektif, maka tingkat keberhasilan pemasaran menjadi rendah. Dengan adanya bauran pemasaran maka

perencanaan yang diharapkan oleh perusahaan dapat terpenuhi dan mendapatkan hasil yang diharapkan. Hasil ini menunjukkan ketidak sesuaian dengan hipotesa awal yang menduga bauran pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

KESIMPULAN

Bauran pemasaran dibentuk oleh produk, harga, distribusi dan promosi. Hal utama yang mendorong bauran pemasaran yakni produk tercermin dari logo produk yang mudah dikenali. Keunggulan bersaing dibentuk oleh keunggulan diferensiasi, keunggulan biaya, dan keunggulan memasuki pasar. Hal utama yang mendukung keunggulan bersaing adalah keunggulan memasuki pasar tercermin dari perusahaan dapat memasuki pasar yang sudah ada untuk mengembangkan produk. Kinerja pemasaran dibentuk oleh pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan laba. Hal utama yang mendukung kinerja pemasaran adalah pertumbuhan laba dan pertumbuhan pelanggan tercermin dari laba penjualan selalu melebih target penjualan dan jumlah pelanggan terus bertambah. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, yang berarti bahwa dalam mewujudkan keunggulan bersaing salah satu aspek pendukungnya adalah produk yang mudah dikenali oleh pelanggan sehingga perusahaan lebih mudah untuk memasuki pasar yang sudah ada.

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, yang berarti bahwa dalam proses mewujudkan kinerja pemasaran perlu diketahui informasi dan sistem bauran pemasaran yang diterapkan dengan baik dapat meningkatkan kinerja pemasaran, khususnya dalam perolehan keuntungan atau laba. Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, yang berarti bahwa dalam proses mewujudkan kinerja pemasaran yang diukur berdasarkan informasi dan data yang sudah ada khususnya perkembangan pertumbuhan memasuki pasar selama beberapa tahun kebelakang. Pada saat perusahaan mampu menciptakan nilai unggul dalam persaingan, maka perusahaan akan medapat keuntungan dimana tujuan dari sebuah bisnis adalah mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Hal ini berarti bahwa bahwa bauran pemasaran dapat meningkatkan kinerja pemasaran tanpa didukung oleh keunggulan bersaing. Dalam mewujudkan kinerja pemasaran, terdapat proses atau bagian yang tidak

dapat menunjang dalam sistem pemasaran. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian mengenai logo kemasan yang tidak mampu menaikkan pertumbuhan pelanggan tanpa dilakukan penelitian pasar yang sudah ada yang menjadi keunggulan bersaing di perusahaan rokok ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2015). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Edisi Revisi). Alfabeta.

Arbawa, D. L. dan Wardoyo, P. 2018. Keunggulan Bersaing: Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Kendal). Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis. 11(1): 56-75.

Arifin, Z. (2017). *Manajemen strategi bisnis*. Mitra Wacana Media.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2019). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson.

Barney, J. B. (2019). *Gaining and sustaining competitive advantage* (5th ed.). Pearson.

Efrata, T. C., Radianto, W. E., Marlina, M. A., dan Budiono, S. C. 2019. The Impact of Innovation, Competitive Advantage, and Market Orientation on a Firm's Marketing Performance in the Garment Industry in Indonesia. Advances in Economics, Business and Management Research, 100, 399-403.

Ferdinand, A. (2017). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen* (6th ed.). BP Undip.

Ferdinand, A. (2018). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (6th ed.). BP Universitas Diponegoro.

Fiandri, dan Mardiatmi, B. D. (2016). Marketing Mix Analysis On The Performance Of Marketing On Micro, Small, And Medium Enterprises (Msme) Fashion Sector In Depok West Java. Seminar Nasional VIII 2016.

Gunistyo, S., & Hanfan, S. (2019). Analisis kinerja pemasaran pada perusahaan manufaktur. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 13(2), 115–126.

Hasibuan, M. S. 2011. Dasar-Dasar Perbankan. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Hasibuan, M. S. P. (2011). *Manajemen pemasaran*. Bumi Aksara.

Kaleka, A., dan Morgan, N. A. 2017. Which Competitice Advantage(s)? Competitive Advantage-Market Performance Relationship in International Markets. Journal of International Marketing, 25(4), 25-49.

Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2023). *Laporan penerimaan cukai hasil tembakau*. Jakarta: Kemenkeu RI.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Australia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Mardiyono. (2018). Pengukuran kinerja pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 55–67.

Marlius, M. (2017). *Manajemen pemasaran: Konsep dan strategi*. Prenadamedia Group.

Martin, G. A., Payangan, O. R., & Reni, A. 2018. Analisis Strategi Marketing Produk Ice Cream Walls Melalui Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada CV. Jaya Sentosa di Sulawesi Selatan. Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship. 1(1), 21-37.

Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2018). Marketing orientation: Broadening the concept. *Journal of Marketing*, 82(4), 139–160.

Napitupulu, M., Hasibuan, S., & Siregar, A. (2021). Bauran pemasaran dan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 120–130.

Napitupulu, S., Tapiomas, N., dan Tobink, R. 2021. Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli. Jakarta: PT Atalya Rileni Sudeco.

O'Cass, A., & Julian, C. 2003. Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters. European Journal of Marketing. 37(3/4): 366-384.

Porter, M. E. (2018). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

Purnamasari, D., Wulandari, S., & Hidayat, R. (2022). Strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45–59.

Purnamasari, S., Purboyo, Mulyani, Aryani, L., Fitriana, Zulfikar, R., Syahputra, Triwardhani, D., Oktayani, D., Putra, A.R., Malihah, L., Wisudawaty, P., dan Ariyani, N. 2022. Perencanaan Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian). Bandung: Widina Bhakti Persada.

Puspita, R. D., Najmudin, Suwandari, L., & Prihdiyanti, A. S. 2022. The Effect of Marketing Mix Strategy Towards Marketing Performance of Bdan Usaha Milik Desa (Bumdes) in Desa Kedondong, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas. MidYear National Conference and Call for Paper. 1(01): 736-748.

Putranto, D. (2021). Pengukuran kinerja pemasaran dalam perusahaan manufaktur. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 55–67.

Putri, A. D. (2022). Realisasi penerimaan cukai rokok meningkat. *Bisnis Indonesia*. https://bisnisindonesia.id

Rivai, V., & Sagala, E. (2013). *Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan dari teori ke praktik* (Revisi). Rajawali Pers.

Rosmayani. (2022). Efisiensi dan efektivitas kinerja pemasaran. *Jurnal Manajemen Modern*, 18(1), 25–38.

Sanusi, A. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

Soewartini, S., Sucherly, Effendi, N., & Kaltum, U. 2017. Brand Equity and Competitive Advantage Based Market Strategy and Marketing Mix Strategy to Improve Marketing Performance in the Bottled Water Business. South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law. 12(2), 38-47.

Sudaryono. (2016). Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(3), 75–89.

Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2017). Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. *Journal of Marketing*, 81(1), 67–83.

Wanjiru, A. I., Muathe, S. M., & Kinyua-Njuguna, J. W. 2019. The Mediating Effect of Competitive Advantage on the Realtionship Between Corporate Strategies and Performance of Manufacturing Firms in Nairobi City County, Kenya. IOSR Journal of Business and Management. 21(4), 07-15.

Widagdo, B., Santosa, P. B., & Suryani, L. (2019). Keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. *Jurnal Manajemen Strategi*, 13(2), 90–102.

Widagdo, S., Rachmaningsih, E.K., dan Handayani, Y.I. 2019. Resource Based View: Strategi Bersaing Berbasis Kapabilitas dan Sumberdaya. Jember: Mandala Press.

Wijaya, H. (2020). *Strategi bisnis dan keunggulan bersaing*. Media Akademi.

Yasa, N. K., Giantari, I. G., Setini, M., & Rahmayanti, P. L. 2020. The Role of Competitive Advantage in Mediatig the Effect of Promotional Strategy on Marketing Performance. Management Science Letters. 10, 2845-2848.

Yuliastanti, A. 2008. Bekerja sebagai Desainer Grafis. Jakarta: Erlangga.