



Pengaruh tempat dan promosi terhadap kinerja pemasaran di PT Andalus Alharamain Group Cabang Serang

Divo Natawijaya¹, Epan², Zakaria³, Resi Novita⁴

^{1,2,3,4}Universitas Primagrah, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tempat dan promosi terhadap kinerja pemasaran pada PT. Andalus Alharamain Group Cabang Serang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang merupakan bagian dari tenaga pemasaran perusahaan. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Tempat berada pada kategori sangat baik (87,9%), variabel Promosi pada kategori sangat baik (83,4%), dan Kinerja Pemasaran pada kategori baik (77,7%). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial, tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Demikian pula dengan promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara simultan, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai F_{hitung} sebesar 29,764 dan tingkat signifikansi 0,000. Strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan mempertahankan lokasi yang strategis serta mengoptimalkan kreativitas promosi guna memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci

Tempat, Promosi, Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Dalam situasi pasar yang sangat sibuk dan kompetitif, perusahaan tidak hanya harus menganalisis kondisi pasar, tetapi juga berusaha mempengaruhinya untuk mencapai hasil penjualan yang maksimal. Kinerja pemasaran adalah kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih tujuan penjualan, memperluas pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian yang serius terhadap saluran distribusi dan aktivitas periklanan. Lokasi memainkan peran penting untuk memastikan produk melalui saluran distribusi yang sesuai dan lokasi yang mudah diakses oleh konsumen, sementara promosi dianggap sebagai elemen komunikasi yang penting dalam menyampaikan informasi tentang produk dan meningkatkan ketertarikan konsumen.

PT. Andalus Alharamain Group Cabang Serang, sebagai perusahaan di sektor jasa dan perdagangan, menghadapi tantangan nyata untuk menyempurnakan kinerja pemasarannya di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis. Masalah muncul apabila pengelolaan tempat tidak optimal, karena produk berpotensi sulit dijangkau konsumen yang berdampak negatif

pada kinerja perusahaan. Demikian pula dengan pemilihan saluran distribusi yang tidak akurat dapat menyebabkan pesan pemasaran tidak sampai ke target yang tepat.

Perusahaan harus mengelola posisi dan strategi promosi mereka dengan hati-hati untuk menjangkau konsumen lebih luas dan efektif, memastikan kelangsungan hidup mereka dalam lanskap yang kompetitif. Efektivitas strategi ini sangat penting, karena dievaluasi menggunakan indikator kinerja utama seperti target pendapatan dan pangsa pasar. Keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan jasa travel sangat bergantung pada bagaimana kedua elemen ini diintegrasikan.

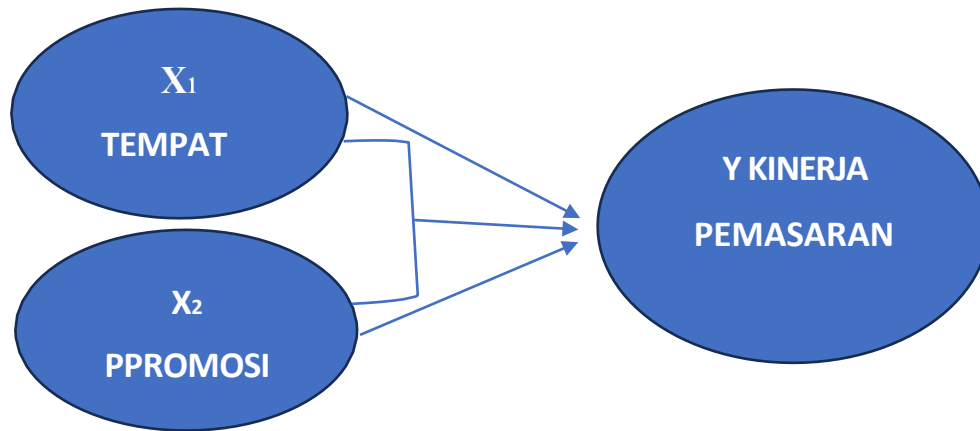
Meskipun teori mengenai bauran pemasaran sudah banyak dibahas, sejauh mana posisi dan promosi secara spesifik memengaruhi kinerja pemasaran di PT. Andalus Alharamain Group Cabang Serang masih membutuhkan eksplorasi empiris lebih lanjut. Penelitian ini hadir untuk mengisi ruang tersebut dengan menganalisis pengaruh posisi dan kreasi terhadap kinerja pemasaran pada objek penelitian yang spesifik tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat dan promosi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kinerja pemasaran pada PT. Andalus Alharamain Group Cabang Serang. Hasilnya diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah jamaah haji/umroh PT Andalus Alharamain Group Cabang Serang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh, sehingga seluruh populasi dijadikan sampel penelitian sebanyak 50 responden.

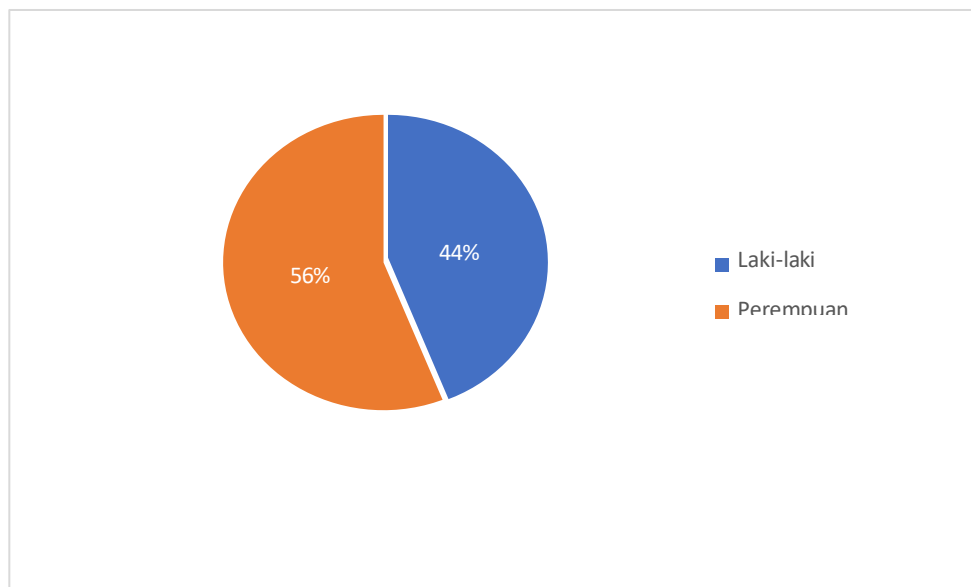
Variabel independen dalam penelitian ini adalah tempat (X1) dan promosi (X2), sedangkan variabel dependen adalah kinerja pemasaran (Y). Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

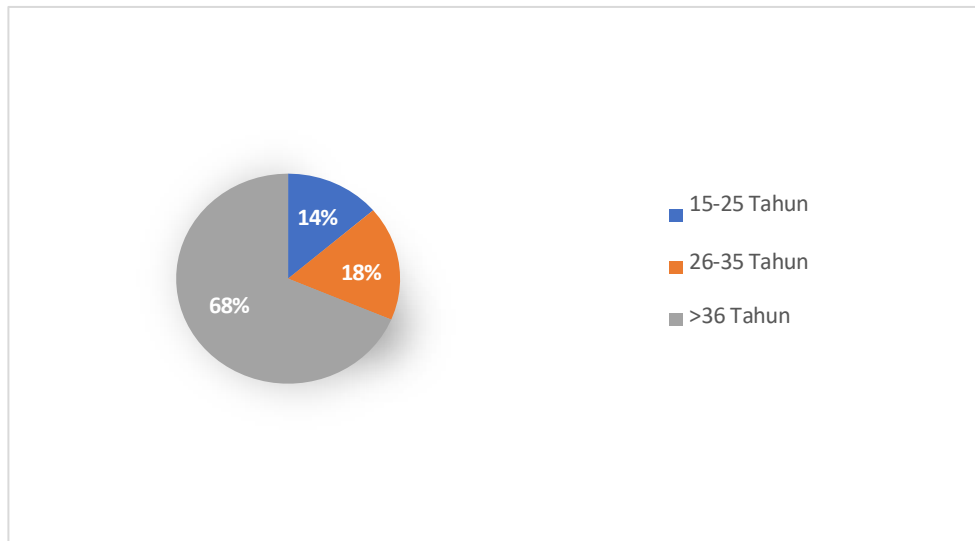
Karakteristik responden dalam penelitian ini didasarkan pada jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 50 orang, yang merupakan seluruh karyawan dan tenaga pemasaran PT.Andalus Alharmain Group Cabang Serang. Rincian karakteristik responden dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data primer diolah, 2025

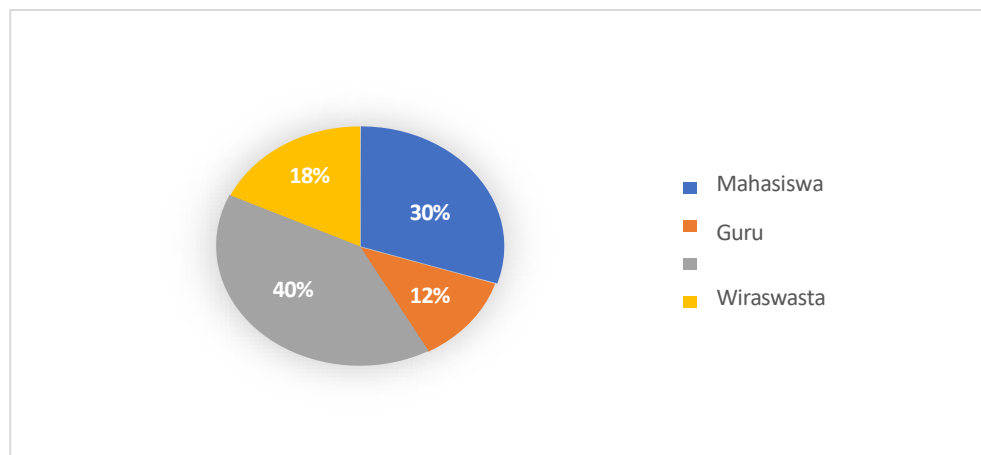
Dilihat dari komposisi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase sebesar 56%, yang jika dikalkulasikan setara dengan 28 orang dari total populasi. Dominasi perempuan dalam tim pemasaran ini menunjukkan peran aktif mereka dalam menggerakkan strategi penjualan dan interaksi pelanggan di perusahaan tersebut.



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia produktif, yaitu rentang 26-35 tahun dan 36 tahun ke atas, di mana masing-masing kelompok memberikan kontribusi sebesar 36% atau sekitar 18 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa tenaga pemasar di perusahaan ini berada pada usia matang dengan pengalaman yang cukup untuk mengelola hubungan dengan jamaah haji maupun umroh.



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Terakhir, berdasarkan latar belakang pekerjaan, responden paling banyak didominasi oleh kelompok wiraswasta dengan porsi sebesar 40% atau sebanyak 20 orang. Latar belakang pekerjaan ini dianggap memberikan dasar penilaian yang objektif terhadap strategi pemasaran perusahaan, terutama dalam upaya mencapai target pertumbuhan penjualan serta membangun keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis jasa travel yang dinamis.

Berdasarkan data gambar karakteristik responden, penelitian ini jenis kelaamin didominasi oleh perempuan sebesar (56%), kelompok usia produktif 26-35 tahun sampai 36 tahun keatas (36%), dan pekerjaan di dominasi oleh pekerja wiraswasta sebesar (40%), yang memberikan dasar penilaian objektif terhadap strategi pemasaran perusahaan guna mencapai target pertumbuhan penjualan dan keunggulan kompetitif

Deskripsi Data Variable Tempat (X1)

Variabel Tempat diukur menggunakan 8 pertanyaan, yang mencakup lokasi perusahaan mudah dijangkau oleh pelanggan, transportasi menuju lokasi perusahaan tersedia dan mudah diakses, lokasi perusahaan mudah terlihat oleh masyarakat sekitar, nama atau papan perusahaan terlihat jelas dari jalan umum, lokasi perusahaan berada di area yang ramai dilalui orang, arus lalu lintas di sekitar lokasi mendukung kunjungan pelanggan, lingkungan sekitar perusahaan aman bagi pelanggan, keberhasilan dan kenyamanan lingkungan mendukung aktivitas pelanggan. Skor total jawaban responden untuk variable Tempat (place) diperoleh dengan cara menjumlahkan seluruh skor jawaban responden pada setiap item pertanyaan, sehingga diperoleh skor total sebesar: Skor total aktual = 1.759 sebagai pembanding digunakan skor total ideal, dengan asumsi bahwa seluruh responden memberikan nilai tertinggi (5) pada setiap pertanyaan. Dengan jumlah responden sebanyak 50 orang dan jumlah pertanyaan sebanyak 8 pertanyaan, maka skor ideal dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Skor Total Ideal} = 50 \times 8 \times 5 = 2000$$

Dengan membandingkan skor total actual dengan skor total ideal, maka diperoleh

$$\text{Tempat (Place)} = \left(\frac{1759}{2000} \right) \times 100\% = 87,9\%$$

presentase Tempat (place) sebagai berikut:

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Tempat (place) PT. Andalus Alharamain Cabang Serang berada pada katagori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi responden, di PT. Andalus Alharamain Cabang Serang memiliki Tempat (place) yang sangat baik.

Deskripsi Data Variable Promosi (X2)

Variabel Promosi diukur menggunakan 8 pertanyaan, yang mencakup informasi promosi perusahaan menjangkau banyak calon pelanggan, media promosi yang digunakan perusahaan efektif menjangkau target pasar, materi promosi disampaikan dengan jelas dan menarik, informasi dalam promosi mudah dipahami oleh pelanggan, perusahaan berkomunikasi dengan baik melalui media promosi yang digunakan, pesan promosi perusahaan mampu menarik

perhatian pelanggan, promosi dilakukan pada waktu yang tepat sesuai kebutuhan pelanggan, strategi promosi perusahaan tepat sasaran kepada target konsumennya. Skor total jawaban responden untuk variable promosi diperoleh dengan cara menjumlahkan seluruh skor jawaban responden pada setiap pertanyaan, sehingga diperoleh skor total sebesar skor total aktual = 1.669 sebagai pembanding digunakan skor total ideal, dengan asumsi bahwa seluruh responden memberikan nilai terbaik (5) pada setiap pertanyaan. Dengan jumlah responden sebanyak 50 orang dan jumlah pertanyaan sebanyak 8 pertanyaan, maka skor ideal dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Skor Total Ideal} = 50 \times 8 \times 5 = 2000$$

Dengan membandingkan skor total actual dengan skor total ideal, maka diperoleh

$$\text{Promosi (Promotion)} = \left(\frac{1669}{2000} \right) \times 100\% = 83,4\%$$

presentase Promosi (Promotion) sebagai berikut:

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Promosi di PT. Andalus Alharamain Cabang Serang berada pada katagori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi responden, PT.Andalus Alharamain Cabang Serang memiliki promosi yang sangat baik.

Deskripsi Data Variable Kinerja Pemasaran (Y)

Variabel Kinerja Pemasaran diukur menggunakan 8 pertanyaan, yang mencakup jumlah pelanggan perusahaan mengalami peningkatan, pelanggan baru datang secara konsisten dari waktu ke waktu, perusahaan mengalami peningkatan laba dari kegiatan pemasaran, upaya pemasaran berkontribusi positif pada kenaikan laba bersih, produk/jasa perusahaan semakin dikenal oleh masyarakat, perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor dalam pasar yang sama, keuntungan perusahaan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, strategi pemasaran membantu perusahaan mencapai keuntungan yang lebih besar. Skor total jawaban responden untuk variable kinerja pemasaran diperoleh dengan cara menjumlahkan seluruh skor jawaban responden pada setiap pertanyaan, sehingga diperoleh skor total aktual sebesar = 1.554 sebagai pembanding digunakan skor total ideal, dengan asumsi bahwa seluruh responden memberikan nilai terbaik (5) pada setiap pertanyaan. Dengan jumlah responden sebanyak 50 orang dan jumlah pertanyaan sebanyak 8 pertanyaan, maka skor ideal dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Skor Total Ideal} = 50 \times 8 \times 4 = 1600$$

Dengan membandingkan skor total actual dengan skor total ideal, maka diperoleh presentase Kinerja Pemasaran sebagai berikut:

$$Kinerja\ Pemasaran = \left(\frac{1554}{2000} \right) \times 100\% = 77,7\%$$

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kinerja Pemasaran di PT.Andalus Alharamain Cabang Serang berada pada katagori baik. Hal ini menunjukkan bahwa menurut presepsi responden, PT.Andalus Alharamain Cabang Serang memiliki kinerja pemasaran yang baik.

Analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi perusahaan yang strategis, kemudahan akses, visibilitas yang baik, serta lingkungan yang aman dan nyaman mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Tempat yang mendukung akan mempermudah konsumen dalam menjangkau perusahaan, meningkatkan kenyamanan pelanggan, dan mendorong terjadinya peningkatan jumlah pelanggan serta pertumbuhan penjualan.

Pengaruh Promosi (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y)

Berdasarkan hasil uji pada variabel Promosi (X2), diperoleh nilai hitung sebesar 4,087 lebih besar dari tabel sebesar 2,011, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran.

Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan, baik melalui pemilihan media promosi yang tepat, kejelasan pesan, maupun ketepatan waktu penyampaian promosi, mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa perusahaan dan mendorong peningkatan kinerja pemasaran.

Pengaruh Tempat Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 29,764 lebih besar dari F tabel sebesar 3,19, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti bahwa Tempat (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

Hasil uji F ini membuktikan bahwa kinerja pemasaran PT. Andalus Alharamain Group Cabang Serang dipengaruhi secara bersama-sama oleh pengelolaan tempat yang baik dan strategi promosi yang efektif. Sinergi antara lokasi yang strategis dan promosi yang tepat

sasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Penyajian data hasil kuesioner menunjukkan persepsi responden terhadap elemen bauran pemasaran (tempat dan promosi) serta dampaknya terhadap kinerja perusahaan. Ringkasan hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel dan grafik di bawah ini.

Pengaruh Tempat terhadap Kinerja Pemasaran

Rumusan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Tempat (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) pada PT.Andalus Alharamain Group Cabang Serang terbukti kebenarannya. Berdasarkan deskripsi data, variabel Tempat berada pada kategori sangat baik dengan persentase mencapai 87,9%. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi perusahaan yang strategis, kemudahan akses, visibilitas papan nama yang jelas, serta lingkungan yang aman dan nyaman menjadi faktor krusial yang mendukung pencapaian target pemasaran. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong yang menekankan bahwa pengelolaan saluran perdagangan yang tepat sangat penting untuk menyelaraskan produk dengan pasar sasaran agar berdampak positif pada kinerja pemasaran.

Pengaruh Promosi terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil analisis pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Variabel Promosi masuk dalam kategori sangat baik (83,4%), yang mengindikasikan bahwa pemilihan media, kejelasan pesan, dan ketepatan waktu promosi telah dilakukan dengan efektif. Temuan ini mendukung teori Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa promosi berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, sehingga mampu menarik minat beli dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

Pengaruh Tempat dan Promosi terhadap Kinerja

Pemasaran Hasil uji F membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Tempat (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dengan nilai F hitung sebesar 29,764. Capaian Kinerja Pemasaran yang berada pada kategori baik (77,7%) merupakan hasil sinergi dari pengelolaan tempat yang strategis dan strategi promosi yang tepat sasaran. Hal ini membuktikan bahwa keberhasilan PT.Andalus Alharamain Group Cabang Serang dalam mencapai target penjualan dan pertumbuhan pelanggan sangat bergantung

pada bagaimana perusahaan mengintegrasikan kedua elemen bauran pemasaran tersebut secara bersama-sama untuk menciptakan daya saing yang kuat di pasar. Temuan ini mempertegas teori Kotler dan Armstrong bahwa pengelolaan saluran distribusi (tempat) yang tepat sangat penting untuk menyelaraskan jasa dengan pasar sasaran.

Begitu pula dengan promosi yang berperan dalam membujuk dan mengingatkan konsumen. Secara keseluruhan, keberhasilan PT.Andalus Alharamain Group dalam memenangkan persaingan bisnis jasa travel sangat bergantung pada integrasi kedua elemen bauran pemasaran ini dalam menciptakan daya saing yang kuat di pasar.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Tempat terhadap Kinerja Pemasaran. Variabel tempat di PT. Andalus Alharamain Cabang Serang saat ini dinilai sangat baik oleh responden dengan persentase pencapaian sebesar 87,9%. Promosi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai t-hitung sebesar 4,087 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara bersama-sama (simultan), Tempat dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai F-hitung sebesar 29,764 dan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini membuktikan bahwa sinergi antara lokasi yang strategis serta strategi promosi yang efektif menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Strategi yang tepat untuk terus meningkatkan kinerja pemasaran pada PT. Andalus Alharamain Group Cabang Serang adalah dengan mempertahankan pengelolaan tempat yang optimal dan terus meningkatkan kreativitas serta efektivitas promosi agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif di tengah persaingan jasa travel yang dinamis..

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., Sanjaya, V. F., & Hasbullah. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap
- Agustina, P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Tempat terhadap Keunggulan Bersaing. *Siber Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 3(2).
- Aldilla, A. N., Salsabilla, A. Z., & Nurharyanti. (2024). Pengaruh Saluran Distribusi dan Kebijakan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan. *JIEMBI: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Ferdinand, A. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang:

Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fitria, S. N., Widayanti, S., & Laily, D. W. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja

Gitosudarmo, I. (2000). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.

Kinerja Pemasaran di Era Digital pada UMKM Kuliner Mie Gacoan Cabang Cikarang Selatan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JIMAK), 4(2), 45-67.

Kinerja Pemasaran UMKM di Dusun Gunung Batu, Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggamus, Lampung. Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB), 3(1), 24-33

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education.

Pelham, A. M. (1997). Mediating Influences on the Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firms. Journal of Marketing Theory and Practice.

Pemasaran Produk Olahan Kopi. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP), 15(2), 171- 190.

Safitri, W., Adilah, A. A., Khairunnisa, J., Ningtyas, A. S., Ramdani, A., & Setyaningrum, R. P. Suriyanti, Hamid, R. S., Bachtiar, R. E. P., & Al Idrus, R. D. (2024). Peran Saluran Distribusi dan

Aktivitas Pemasaran Sosial Media dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan, 13(2), 167-178.

Buchory, & Saladin. (2017). Dalam Diyatma, A. J., Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.