

Pengaruh Strategi *Marketing Mix*, Keunggulan Bersaing dan Sosial Media *Marketing* Terhadap Kinerja Pemasaran pada LPK Bali International

Luh Putu Epvik Sheilla Sukamaji², Ni Made Wulan Sari Sanjaya²
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma¹
Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma²

ABSTRAK

Hasil riset berikut memaparkan bahwasanya strategi marketing mix berpengaruh pada kinerja pemasaran di LPK Bali International sebesar 0,569 serta pengaruh strategi marketing mix dengan kinerja pemasaran dengan hasil uji hipotesis dengan uji T-Test diperoleh bahwasanya $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($5,844 > 1,692$). Pengaruh keunggulan bersaing berpengaruh pada kinerja pemasaran pada LPK Bali International sebesar 0,211 serta pengaruh keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran dan hasil uji hipotesis dengan uji T-Test diperoleh bahwasanya $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,065 > 1,692$). Pengaruh sosial media marketing terhadap kinerja pemasaran pada LPK Bali International memiliki nilai regresi sebesar 0,208 serta pengaruh sosial media marketing dengan kinerja pemasaran dan hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test diperoleh bahwasanya $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,248 > 1,692$). Berdasarkan hasil hitung uji f dipahami skor $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, ($60,367 > 3,28$), ini menandakan bahwa strategi marketing mix, keunggulan bersaing dan sosial media marketing berpengaruh pada kinerja pemasaran dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,050$.

Kata kunci: Marketing Mix Strategy, Competitive Advantage, Social Media Marketing and Marketing Performance

ABSTRACT

The comes about of this think about show that the showcasing blend technique has an impact on showcasing execution at LPK Bali Internasional by 0.569 and the impact of the promoting blend methodology on promoting execution with the comes about of testing the theory with the T-Test test found that $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($5.844 > 1.692$). The impact of competitive advantage on promoting execution at LPK Bali Internasional is 0.211 and the impact of competitive advantage on showcasing execution and the comes about of testing the speculation with the T-test appear that $t\text{-test} > t\text{-table}$ ($2.065 > 1.692$). The impact of social media promoting on showcasing execution at LPK Bali Internasional incorporates a relapse esteem of 0.208 and the impact of social media promoting on showcasing execution and the comes about of testing the speculation with the T-Test test found that $t\text{-test} > t\text{-table}$ ($2.248 > 1.692$). Based on the comes about of the f test calculation, it is known that the esteem of $F\text{-count} > F\text{-table}$, ($60.367 > 3.28$), this shows that the promoting blend procedure, competitive advantage and social media showcasing have an impact on showcasing execution with a noteworthy level of $0.000 < 0.050$.

Keyword: Marketing Mix Strategy, Competitive Advantage, Social Media Marketing and Marketing Performance

PENDAHULUAN

Kini makin banyak instansi pendidikan yang didirikan di Indonesia, hingga keadaan tersebut berdampak positif pada perkembangan dunia pendidikan. Keadaan tersebut bisa dibuktikan dengan makin banyaknya instansi pendidikan terutama instansi pendidikan swasta di Indonesia. Timbulnya sejumlah instansi pendidikan menimbulkan persaingan makin ketat. Sehingga, untuk mencapai keunggulan yang lebih besar pada skala global, adanyaperguruan tinggi harus dikelola seoptimal mungkin supaya mampu menghasilkan lulusan yang bermutu serta selaras terhadap kebutuhan permintaan pasar kerja.

LPK (Lembaga Pelatihan Kerja) yakni sarana pendidikan nonformal yang dilaksanakan dengan tujuan guna memberi pengetahuan serta keterampilan kepada khalayak umum. Lembaga tersebut berperan krusial guna mengoptimalkan mutu SDM (sumber daya manusia). LPK Bali International adalah sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan di bidang pariwisata. disini mahasiswa dididik untuk menjadi tenaga kerja yang berkualitas tinggi dan paling diminati oleh industri khususnya pariwisata. LPK Bali International merupakan lembaga yang memberikan kemudahan kepada mahasiswa dan alumni dalam mendapatkan pelayanan terbaik dalam segala keperluan pelatihan sampai proses keberangkatan kapal pesiar dan hotel dalam maupun luar negeri. Oleh sebab itu pentingnya kinerja pemasaran yang dimiliki oleh sebuah instansi Pendidikan untuk bisa meningkatkan jumlah mahasiswa yang ingin mendaftar.

Kinerja pemasaran yakni konsep guna pengukuran prestasi pasar tentang sebuah produk yang dimiliki suatu bisnis guna menilai pencapaian dari aktifitas proses pemasaran yang dilakukan. Salindeho & Mandey, (2018) kinerja pemasaran merupakan suatu konsep yang dipakai guna pengukuran seberapa jauh sebuah produk yang diperoleh oleh suatu instansi mencapai kinerja pasar. Kinerja pemasaran yang baik dipaparkan pada 3 nilai utama: tingkat tumbuh kembang penjualan, nilai penjualan, serta pangsa pasar.

Bauran pemasaran yakni sebuah strategi pemasaran yang dijalankan secara sistematis ataupun strategi pemasaran yang dilaksanakan secara bersama-sama dan dimanfaatkan melalui penerapan unsur-unsur strategis pada bauran pemasaran itu sendiri. Bersumber riset Risal & Snow (2017), bauran pemasaran berdampak signifikan dan positif pada efektivitas pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari serangkaian media pemasaran strategis yang mempengaruhi pelanggan untuk mencapai reaksi yang dikehendaki pada pasar sasaran (Philip et al., 2018). Masalah terkait marketing mix adalah dimana pegawai cenderung hanya memasang iklan atau poster yang ditempel di pinggir jalan, dan pegawai masih kurang aktif dalam mendatangi sekolah-sekolah yang akan menjadi pelamar prioritas ke organisasi atau perusahaan. Disamping strategi marketing mix yang baik, kinerja pemasaran akan mampu berhasil jika organisasi atau perusahaan tersebut memiliki keunggulan bersaing dengan para kompetitornya.

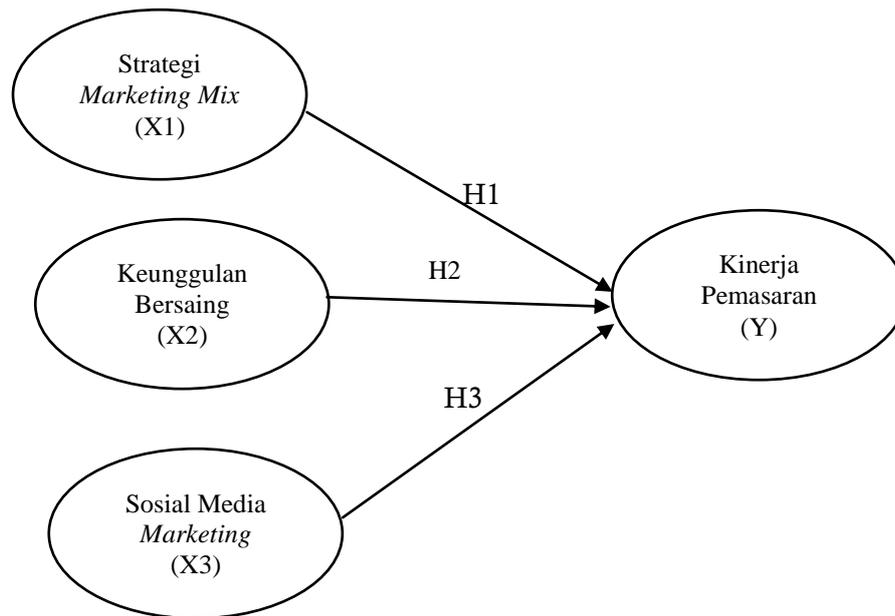
Menurut riset yang dijalankan Arbawa & Wardoyo, (2018) mengatakan bahwasanya keunggulan bersaing berdampak signifikan dan positif pada kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing yang menandakan sebuah instansi bisa mengimbangi atau bahkan keunggulan pesaing yang diperoleh melalui menghasilkan nilai konsumen yang lebih besar untuk membentuk keunggulan kompetitif yang lebih efektif di pasar mereka. Ningrum et al., (2020) keunggulan kompetitif yakni inti dari kinerja suatu bisnis di pasar yang kompetitif, tetapi sesudah bertahun-tahun menjalankan ekspansi serta kesejahteraan yang tinggi, banyak instansi kehilangan keunggulan kompetitifnya lantaran mereka berjuang guna berkembang sambil menjalankan diversifikasi. Masalah yang dihadapi terkait keunggulan bersaing adalah dimana pegawai kurang berperan aktif dalam memberikan informasi kepada calon pelamar atau masyarakat terkait keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan dibandingkan competitor yang memberikan dampak pada perusahaan tersebut.

Selain itu pemakaian media sosial menjadi media pemasaran suatu produk yang dimiliki suatu bisnis juga dapat membantu meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Pemasaran media sosial seringkali dipakai menjadi alat interaksi online interaktif ataupun dua arah yang memungkinkan pertukaran data teks, audio, gambardan video satu sama lain. Media sosial yakni media online di mana pemakaiannya dapat dengan gampang berbagi, berkontribusi, membuat konten, termasuk jejaring sosial, blog, forum, waktu, serta dunia virtual (Novialumi, 2019). Bersumber riset yang dijalankan Prihadi & Susilawati, (2018) memaparkan bahwasanya

media sosial marketing berdampak signifikan dan positif pada kinerja pemasaran, ini menandakan bahwasanya menggunakan media sosial sebagai marketing dan dapat menggunakannya dengan maksimal maka akan membantu meningkatkan jumlah mahasiswa dalam melakukan pendaftaran.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan jenis metode kuantitatif yang menggambarkan pengaruh dari antar variabel bebas dan terikat. Penelitian ini berfokus pada keterkaitan antara variabel independent dengan variabel dependen, dengan memakai 3 variabel independent dan 1 variabel dependent, yakni strategi *marketing mix*, keunggulan bersaing dan sosial media *marketing* terhadap kinerja pemasaran. Berikut adalah gambar kerangka pemikirannya :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Lokasi penelitian yaitu LPK Bali International yang beralamat di Jalan Yudistira Selatan No 17A Singaraja, dengan fokus mengetahui pengaruh variabel strategi *marketing mix*, keunggulan bersaing dan sosial media *marketing* terhadap kinerja pemasaran, populasi adalah pegawai yang bekerja di LPK Bali International sebanyak 33 pegawai dan penentuan sampel dengan menggunakan sampel jenuh. Kuesioner menggunakan teknik pengumpulan dengan menggunakan skala interval 1-10. Setelah itu menggunakan instrumen penelitian dan pengujian dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji validitas dengan membandingkan nilai korelasi (*r*-hitung) dengan *r*-tabel dan standar nilai reliabilitas digunakan standar Cronbach's Alpha (0,60).

Teknik analisis data menggunakan SPSS Versi 21.0 For Windows. Tahapan dalam analisis data yang dipakai dalam penelitian ini pertama yaitu analisis regresi linier berganda, tahapan berikutnya uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas data, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas dan tahap ketiga uji hipotesis (*t*-test), tahap keempat yaitu uji kelayakan model (*goodness of fit*) terdiri dari uji simultan (uji *f*-test), analisis determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam penelitian terdiri dari beberapa variable yaitu Strategi Marketing Mix (X1) dengan menggunakan 4 indikator. Keunggulan Bersaing sebagai (X2) dengan menggunakan 5 indikator. Sosial Media Marketing sebagai (X3) dengan menggunakan 3 indikator. Kinerja Pemasaran sebagai (Y) dengan menggunakan 3 indikator.

Instrumen Penelitian dan Pengujian

Suatu variabel penelitian dinyatakan valid apabila nilai dalam uji validitas harus memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu (0,235) sedangkan uji reabilitas nilai dari masing-masing variabel harus memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Berikut ini hasil uji validitas dan reabilitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Instrumen Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r-Tabel	Keterangan
Strategi Marketing Mix			
SM1	0,486	0,333	Valid
SM2	0,751	0,333	Valid
SM3	0,544	0,333	Valid
SM4	0,751	0,333	Valid
Keunggulan Bersaing			
KB1	0,793	0,333	Valid
KB2	0,623	0,333	Valid
KB3	0,743	0,333	Valid
KB4	0,852	0,333	Valid
KB5	0,883	0,333	Valid
Sosial Media Marketing			
SL1	0,591	0,333	Valid
SL2	0,627	0,333	Valid
SL3	0,711	0,333	Valid
Kinerja Pemasaran			
KP1	0,592	0,333	Valid
KP2	0,586	0,333	Valid
KP3	0,404	0,333	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa Strategi Marketing Mix sebagai (X1) dengan menggunakan indikator produk dengan nilai 0,486, harga dengan nilai 0,751, tempat dengan nilai 0,544, promosi dengan nilai 0,751. Keunggulan Bersaing sebagai (X2) dengan menggunakan indikator keunikan produk dengan nilai 0,793, harga bersaing dengan nilai 0,623, tidak mudah dijumpai dengan nilai 0,743, tidak mudah ditiru dengan nilai 0,852, tidak mudah digantikan dengan nilai 0,883. Sosial Media Marketing sebagai (X3) dengan menggunakan indikator kemudahan dengan nilai 0,591, kepercayaan dengan nilai 0,627, kualitas informasi dengan nilai 0,711. Kinerja Pemasaran sebagai (Y) dengan menggunakan indikator omset penjualan dengan nilai 0,592, peningkatan penjualan dengan nilai 0,586, jangkauan wilayah pemasaran dengan nilai 0,404. Seluruh variabel penelitian mempunyai nilai *Corrected Item-Total Correlation* diatas 0,333 dan dapat ditarik kesimpulan seluruh indikator dari variabel penelitian ini sudah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat Reliabel	Keterangan
Strategi <i>Marketing Mix</i>	0,809	0,60	<i>Reliable</i>
Keunggulan Bersaing	0,910	0,60	<i>Reliable</i>
Sosial Media <i>Marketing</i>	0,797	0,60	<i>Reliable</i>
Kinerja Pemasaran	0,706	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Dari tabel tersebut diatas dapat dijelaskan strategi marketing *mix* menunjukkan nilai 0,809, keunggulan bersaing menunjukkan nilai 0,910 sosial media *marketing* menunjukkan nilai 0,797 dan kinerja pemasaran menunjukkan nilai 0,706, dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel yang dipergunakan sudah memenuhi syarat dari *reliable*.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
1	(Constant)	0,160	0,696	
	Strategi <i>Marketing Mix</i>	0,569	0,097	0,594
	Keunggulan Bersaing	0,211	0,102	0,225
	Sosial Media <i>Marketing</i>	0,208	0,093	0,216

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Dari tabel tersebut diketahui nilai kinerja guru berdasarkan nilai *unstandardized coefficients B* yaitu $KP = 1,160 + 0,569$ (Strategi *Marketing Mix*) + 0,211 (Keunggulan Bersaing) + 0,208 (Sosial Media *Marketing*). Dari hasil regresi tersebut diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai constant untuk kinerja pemasaran adalah sebesar 1,160, ini menandakan strategi marketing *mix*, keunggulan bersaing dan sosial media *marketing* bersifat constant maka kinerja pemasaran sebesar 1,160. Dari analisis regresi strategi marketing *mix* yaitu 0,569. Dari analisis regresi keunggulan bersaing yaitu 0,211. Dari analisis regresi sosial media *marketing* yaitu 0,208.

Tabel 4. Hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		33
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.23732074
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.169
	Positive	.109
	Negative	-.169
Kolmogorov-Smirnov Z		.971
Asymp. Sig. (2-tailed)		.302

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

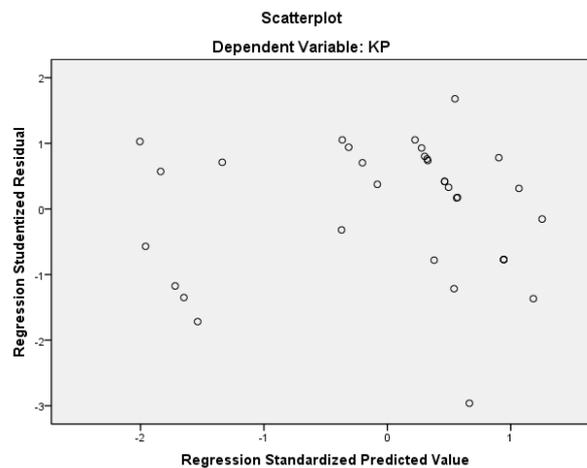
Dari tabel hasil *one-sample kolmogorov-smirnov test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,302 dengan banyak sampel yaitu N sebanyak 33 pegawai. Dapat dijelaskan kuesioner dalam penelitian sudah baik dan sudah berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data yang dihasilkan melalui perhitungan SPSS bahwa di dalam penelitian ini menunjukkan plots atau titik-titik data residual mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini telah berdistribusi secara normal.

Tabel 5.Hasil Uji Multikolonieritas

Model / Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Strategi <i>Marketing Mix</i>	0,460	2,172
Keunggulan Bersaing	0,401	2,494
Sosial Media <i>Marketing</i>	0,516	1,936

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan uji asumsi klasik diperoleh nilai uji multikolonieritas untuk variabel Strategi *Marketing Mix* dengan nilai 0,460 dan 2,172. Keunggulan Bersaing dengan nilai 0,401 dan 2,949. Sosial Media *Marketing* dengan nilai 0,516 dan 1,936. dapat ditarik kesimpulan yaitu semua variabel penelitian tidak terjadi masalah multikolonieritas (bebas multikolonieritas).



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Berdasarkan dari penyebaran titik-titik yang tidak beraturan, dimana titik dalam grafik tersebut diatas sudah menyebar dengan baik yaitu dibawah 0 dan diatas 0, jadi dapat dinyatakan dalam model regresi tersebut diatas tidak adanya heterokedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (T-Test)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	0,230	0,820
Strategi <i>Marketing Mix</i>	5,844	0,000
Keunggulan Bersaing	2,065	0,048
Sosial Media <i>Marketing</i>	2,248	0,032

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, diketahui nilai Strategi *Marketing Mix* yaitu 5,844 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, keunggulan bersaing yaitu 2,065 dengan sig $0,048 < 0,05$, nilai Sosial Media *Marketing* yaitu 2,448 dengan sig $0,032 < 0,05$. Dimana yang memiliki pengaruh paling dominan pada kinerja pemasaran adalah keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan harus terus dipertahankan, karena dengan menjaga keunggulan bersaing dengan para kompetitor membuat perusahaan tetap bisa eksis meskipun banyak ada pesaing-pesaing yang baru dengan keahlian atau kemampuan yang sama, dengan keunggulan bersaing yang dimiliki tersebut pegawai akan lebih mudah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang

apa-apa saja keunggulan yang dimiliki perusahaan nilai sig paling tinggi yaitu $0,048 < 0,050$, dibandingkan variabel Strategi *Marketing Mix* dan Sosial Media *Marketing* yaitu $0,000$ dan $0,032$.

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F	df1
1	.928a	.862	.848	.24929	.862	60.367	3

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas besarnya nilai koefisien determinasi dari nilai R square yaitu sebesar $0,862$ dari Strategi *Marketing Mix*, keunggulan bersaing dan Sosial Media *Marketing* terhadap kinerja pemasaran yaitu sebesar $86,2\%$.

Tabel 8. Hasil Uji F-Test

	Model	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3	3.752	60.367	.000a
	Residual	29	.062		
	Total	32			

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka didapat $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$, ($60,367 > 3,13$), ini menandakan bahwa variabel Strategi *Marketing Mix*, keunggulan bersaing dan Sosial Media *Marketing* berpengaruh secara simultan pada kinerja pemasaran yang telah dilaksanakan dengan nilai sig $0,000 < 0,050$.

Pembahasan

Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Strategi *Marketing Mix* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran LPK Bali International sebesar $0,340$ serta pengaruh Strategi *Marketing Mix* dengan Kinerja Pemasaran dengan hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($5,844 > 1,692$). Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, ini menandakan bahwa strategi marketing mix yang diterapkan perusahaan dapat mempengaruhi kinerja yang dimiliki pegawai bagian pemasaran, ini dikarenakan dengan strategi marketing yang baik dan terorganisir telah dilaksanakan dengan semaksimal mungkin, dengan demikian para pegawai yang bekerja pada LPK Bali International mampu memberikan penjelasan secara jelas tentang produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan demi mencapai tujuan perusahaan yang sudah direncanakan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Risal & Salju, (2017) mengatakan bahwa marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dengan nilai $t\text{ hitung} > t$. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Maesaroh et al., (2022) mengatakan bahwa marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, ini menandakan bahwa marketing mix yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yang dimiliki, semakin baik proses marketing mix maka akan mampu meningkatkan jumlah mahasiswa yang melakukan pendaftaran.

Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran LPK Bali International sebesar $0,211$ serta Pengaruh Keunggulan Bersaing dengan

Kinerja Pemasaran dengan hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,065 > 1,692$). Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, ini menunjukkan strategi keunggulan yang baik dari perusahaan akan mampu membuat pegawai lebih memaksimalkan kinerja yang dimilikinya, dengan mengetahui keunggulan yang dimiliki perusahaan dibandingkan para pesaingnya tentu pegawai lebih mudah memberikan informasi terkait hal-hal yang tidak diketahui masyarakat atau calon mahasiswa sehingga dapat meningkatkan minat mereka untuk bergabung pada LPK Bali International, untuk mencapai hal tersebut pegawai harus bekerja secara semaksimal mungkin dengan menggunakan keunggulan bersaing seperti meningkatkan produknya yaitu program yang ada di LPK Bali International.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arbawa & Wardoyo, (2018) mengatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dengan nilai t statistik. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy, (2018) mengatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian diatas didukung oleh penelitian Ningrum et al., (2020) mengatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, ini menandakan bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan mampu mempengaruhi kinerja pemasaran, dimana keunggulan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya dan mampu dijelaskan dengan baik oleh pihak pemasaran sehingga mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap organisasi atau perusahaan tersebut.

Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran LPK Bali International sebesar 0,208 serta Pengaruh **Sosial Media *Marketing*** dengan Kinerja Pemasaran dengan hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,248 > 1,692$). Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, ini menandakan bahwa dengan menggunakan media sosial dalam memberikan informasi kepada masyarakat atau calon mahasiswa dapat membantu pegawai dalam melakukan pemasaran, disamping itu memudahkan masyarakat di era seperti sekarang ini dalam menanyakan informasi kepada para pegawai, dengan media sosial marketing pegawai mampu meningkatkan kinerja yang dimilikinya seperti informasi dapat menjangkau lebih luas dan efisiensi waktu untuk mencapai target di LPK Bali International.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prihadi & Susilawati, (2018) mengatakan bahwa media sosial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan penelitian diatas didukung oleh Anggraeni & Sanaji, (2021) penelitian mengatakan bahwa media sosial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dengan menggunakan sosial media dengan tepat dalam proses pemasaran dapat meningkatkan kinerja yang dimiliki bagian pemasaran perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Strategi *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran LPK Bali International dengan nilai t-hitung > t-tabel ($5,844 > 1,692$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pemasaran LPK Bali International nilai t-hitung > t-tabel ($2,065 > 1,692$) dengan tingkat signifikan $0,048 < 0,05$.
3. Sosial Media *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Pemasaran pemasaran LPK Bali International dengan nilai t-hitung > t-tabel ($2,448 > 1,692$) dengan tingkat signifikan $0,032 < 0,05$.

SARAN

1. Pihak LPK Bali International untuk lebih mempertimbangkan dan diperhatikan keunggulan bersaing dari perusahaan, karena memiliki pengaruh paling tinggi diantara variabel yang lain yaitu strategi marketing mix dan sosial media marketing, dengan selalu menjaga keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan akan tetap mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lainnya.
2. Pihak LPK Bali International untuk lebih memperhatikan strategi marketing mix dari perusahaan karena memiliki pengaruh paling kecil dari variabel yang lain, dengan memperhatikan strategi yang tepat akan membuat perusahaan mampu meningkatkan kualitas yang dimilikinya.
3. Pihak LPK Bali International lebih memperhatikan strategi marketing mix yang dilakukan karena memberikan pengaruh paling rendah dibandingkan variabel yang lain, dengan memperkuat strategi marketing mix yang dimiliki perusahaan, akan membantu para pegawai yang terlibat dalam perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan.
4. Memperhatikan faktor mempengaruhi kinerja pemasaran demi tercapainya tujuan dari LPK Bali International yang sudah direncanakan dari mulainya berdiri.
5. Penelitian ini dapat menganalisis pengaruh strategi marketing mix, keunggulan bersaing dan sosial media marketing terhadap kinerja pemasaran pada LPK Bali International. Oleh karena itu, direkomendasi bagi peneliti berikutnya untuk menganalisis variabel seperti halnya persepsi harga, minat mahasiswa dan kualitas pelayanan.

DAFTAR RUJUKAN

- Adiguna, J., Fadri, Z., & Irman, I. (2020). Pemanfaatan Konten Ibadah dan Akhlak dalam Media Sosial. *Istinarah: Riset Keagamaan, Sosial Dan Budaya*, 2(2), 82–92.
- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.
- Anggraeni, M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan Branding (Studi pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial). *J Ilmu Manaj*, 9(2), 752.
- Arbawa, D. L., & 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.

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*, Cetakan Ke-13. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Bachtiar, F. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA)* Vol, 10(1).
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh media Sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324.
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1–15.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen pemasaran jilid 1*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Volume 1 Issue 12*. Language Edition Indonesia Penerjemeh Benjamin Molan. Index. Jakarta.
- Maesaroh, R., Mahrus, M., & Yuliani, I. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran (Bauran Pemasaran 7P) Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Kecamatan Muara Badak. *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 2(2), 105–122.
- Marsal, A., & Hidayati, F. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja Pegawai Di Lingkungan UIN Suska Riau. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 4(1), 91–98.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1–9.
- Novialumi, A. (2019). Pengaruh media sosial terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 10(01), 43–51.
- Novita, D. (2020). Analisis Pengaruh Implementasi E-Learning Vilep di Poltekkes Kemenkes Palembang dengan Pendekatan EUCS. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 7(1), 29–41.
- Nurseto, S. (2016). Pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap kinerja pemasaran (Studi Kasus pada UKM furniture Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 103–107.
- Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi produk dan keunggulan bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada usaha nasi Kuning di Kelurahan batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*, 7(1), 66–73.
- Philip, K., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15–20.
- Risal, M., & Salju, M. (2017). Pengaruh bauran pemasaran (4PS) dalam meningkatkan kinerja pemasaran studi kasus pada: Industri kecil pengolahan rumput laut di Provinsi Sulawesi Selatan. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 14(01).
- Sabir, M., & Diman, R. (2022). Analisis Kreativitas Bisnis Terhadap Keunggulan Bersaing pada Percetakan Undangan Pernikahan di Kota Timika. *Jurnal kritis (Kebijakan, Riset, Dan Inovasi)*, 6(2), 113–141.
- Salindeho, A. E., & Mandey, S. L. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Tempat Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Cab. Malalayang). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Sugiyono, D. (2019). *Statistika untuk Penelitian (Cetakan ke-30)*. Bandung: Cv Alfabeta.