

Analysis of Factors that Affect Marketing Performance in PT. Bayu Buana Gemilang Reviewed From Sharia Perspective

Lusi Dewi¹, Mukhamad Najib², dan Mukhamad Yasid³

¹Institut Agama Islam Tazkia, llusi282@yahoo.com

²Institut Pertanian Bogor, mnajib23@yahoo.com

³Institut Agama Islam Tazkia, yasid@tazkia.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence marketing performance at PT. Bayu Buana Gemilang from a Sharia perspective. Using the Structural Equation Model (SEM) approach of 126 employees, 40 samples are taken to be sampled. This research has been attempted in accordance with scientific procedures, Testing is carried out on three variables namely work, program marketing, and corporate culture. Corporate culture is a tool for companies in carrying out strategic policies that play a role in encouraging improving quality, motivation and employee work performance. Based on the results of the study conclusions can be drawn Work orientation, marketing programs and corporate culture affect marketing performance and show positive results.

Keyword: Structural Equation Model (SEM), Marketing Performance. Sharia Perspective

PENDAHULUAN

Program pemerintah untuk membatasi penggunaan bahan bakar minyak, diharapkan bisa dimanfaatkan oleh PT. Bayu Buana Gemilang. Sebagai produk utama PT. Bayu Buana Gemilang, Gas bumi merupakan bahan bakar yang memiliki keunggulan-keunggulan dibandingkan dengan bahan bakar lainnya. Namun demikian bukan berarti PT. Bayu Buana Gemilang dalam mengelola gas bumi tidak menghadapi kendala. Seperti diketahui perkembangan lingkungan saat ini begitu cepat, persaingan semakin ketat, sehingga hanya perusahaan yang peduli terhadap perubahan lingkunganlah yang akan dapat memenangkan persaingan. Perubahan lingkungan yang dapat menjadi ancaman bagi perusahaan diantaranya adalah dengan terbukanya perdagangan bebas, maka akan banyak peminat dari pihak swasta yang ingin masuk ke bisnis gas bumi. Namun dengan *economic of scale* yang dimiliki PT. Bayu Buana Gemilang, diferensiasi service yang diberikan disertai informasi pemasaran yang ada maka diharapkan perusahaan memiliki kekuatan. Para *supplier* tidak hanya BBG (kompetitor) selain PT. Bayu Buana Gemilang seperti EHK, PGN, IGAS dan lain-lain

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi (Yudith, 2005). Adapun kinerja pemasaran seperti disebutkan oleh Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Selanjutnya Ferdinand (2000) juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2000) yaitu, pertama, volume penjualan, yaitu volume atau jumlah penjualan produk perusahaan. Kedua, pertumbuhan pelanggan, yaitu tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan. Ketiga, kemampuan laba, yaitu besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

Mardiyanto (2002) menjelaskan bahwa program pemasaran didefinisikan sebagai pengembangan terhadap implementasi atau penerapan strategi yang dilakukan dalam pasar (bentuk perubahan), yang menunjukkan sebuah perbedaan yang berarti dari praktik pemasaran. Program pemasaran adalah suatu hal baru untuk menggambarkan kreativitas dalam bidang periklanan. Seiring dengan makin meningkatnya persaingan, peranan pemasaran sebagai bagian penting dari perusahaan tidak dapat diabaikan. Perusahaan perlu untuk terus menyesuaikan program pemasarannya dengan berbagai perubahan yang terjadi dalam lingkungannya. Dalam hal ini, program pemasaran menjadi kunci untuk menghadapi persaingan. Menurut Andrew dan Smith (1996) kreativitas merupakan usaha pemecahan.

Dalam budaya kerja PT. Bayu Buana Gemilang, berdasarkan hasil wawancara dengan HRD PT. Bayu Buana Gemilang bahwa PT. Bayu Buana Gemilang perusahaan yang berbasis Syariah Islam yang mana budaya perusahaan tersebut mempunyai nilai-nilai "FAST" (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabligh).

Budaya perusahaan adalah seperangkat sistem nilai dan kepercayaan yang dianut bersama yang berinteraksi dengan anggota perusahaan, struktur perusahaan dan sistem pengawasan yang ada di dalam FGTTFGM. Dilihat dari definisi tersebut, maka sebenarnya budaya perusahaan merupakan sesuatu yang masih bersifat abstrak dan masih sangat umum. Budaya perusahaan Islami, dimana budaya perusahaanonol yang Islami merupakan suatu sistem nilai dan kepercayaan yang dianut bersama yang berinteraksi dengan individu-individu di dalam perusahaan, struktur perusahaan dan sistem pengawasan di dalam perusahaan yang didasarkan pada nilai-nilai atau prinsip-prinsip ajaran Islam (Hakim, 2016).

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Syakir Sula (2009) marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Ini berarti bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal- hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat di-bolehkan. Dalam sistem ekonomi syariah, dalam menjalankan bisnis/usaha tidak hanya bersifat profit oriented, akan tetapi harus sesuai dengan aturan syariah dan dapat mencapai tujuan- tujuan yang hendak dicapai terdapat dalam syariah. Dengan konsep perusahaan yang berbasis Syariah dan dengan diterapkannya nilai-nilai "FAST" (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabligh), diperusahaan PT. Bayu Buana Gemilang, sehingga dalam penelitian ini penulis ingin melihat apakah PT. Bayu Buana Gemilang sudah memasarkan produknya sesuai dengan perspektif Syariah Islam.

TINJAUAN PUSTAKA

Orientasi Kerja

Orientasi ibadah aqidah yang kuat menimbulkan rasa kedekatan kepada Allah. Perasaan tersebut timbul karena Allah senantiasa mengabulkan doa orang-orang yang berdoa kepadaNya. Hal ini membuat jiwa menjadi tenang sehingga selalu berfikiran positif terhadap Allah.Apa saja yang direncanakan, lantas berdoa kepada Allah sebelum melaksanakannya maka akan memunculkan keyakinan bahwa pekerjaan tersebut dapat diselesaikan dengan baik atas campur tangan Allah. Tentu saja, hal ini membantkitkan rasa optimisme. Perasaan optimis dapat membangun rasa percaya diri serta selalu bersemangat bahwa pekerjaan dapat diselesaikan dengan hasil yang baik. (Firdaus, 2014)

Program Pemasaran

Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan dari konsep pemasaran ini adalah memberikan kepuasan terhadap keingi-nan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Definisi pemasaran menurut Armstrong (2001) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal baik produk dan nilai dengan orang lain.

Kinerja Pemasaran

Berdasarkan apa yang telah dinyatakan oleh Kotler (2002) yang menyatakan Dalam konsep pemasaran, volume penjualan yang menguntungkan memang menjadi tujuannya, tetapi laba yang didapat dari volume penjualan itu harus diperoleh melalui kepuasan konsumen. Menurut Peter Drucker (dalam Agustinus, 1995) mengusulkan lima kriteria penentuan standar pengukuran kinerja perusahaan yang dua di antaranya adalah posisi pasar dan profitabilitas. Penelitian Voss dan Voss (2000) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran dapat dinyatakan berdasarkan volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, serta tingkat pertumbuhan pelanggan. Sedangkan Zhou et al. (2005) menggunakan pertumbuhan penjualan, tingkat profit, return on investment, dan market share untuk mengukur kinerja pemasaran. Ukuran kinerja pemasaran dapat diperoleh melalui aktivitas fungsi pemasaran. Pengukuran ini lebih rasional dibandingkan melalui pendekatan akuntansi sebab terkait langsung dengan aktivitas dari fungsi pemasaran tersebut.

Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan menurut Susanto, (1997): "Suatu nilai-nilai yang menjadi pedoman sumber daya manusia untuk menghadapi permasalahan eksternal dan penyesuaian integrasi ke dalam perusahaan, sehingga masing-masing anggota perusahaan harus memahami nilai-nilai yang ada dan bagaimana mereka harus bertindak atau berperilaku. Budaya perusahaan menurut Schein, (1992): Budaya perusahaan sebagai suatu perangkat asumsi dasar akan membantu anggota kelompok dalam memecahkan masalah pokok dalam menghadapi kelangsungan hidup, baik dalam lingkungan eksternal maupun internal, sehingga akan membantu anggota kelompok dalam mencegah ketidakpastian situasi. Pemecahan masalah yang telah ditemukan ini kemudian dialihkan pada generasi berikutnya sehingga akan memiliki kesinambungan.

GCG Kinerja Pemasaran

Good Corporate Governance (GCG) merupakan salah satu kunci sukses sebuah perusahaan untuk tumbuh dan memberikan manfaat jangka panjang, sekaligus memenangkan pesaingan bisnis terutama bagi perusahaan yang mampu berkembang sekaligus menjadi terbuka (Daniri, 2014). Perusahaan yang banyak bergantung pada modal eksternal yang mereka pakai untuk kegiatan operasional, melakukan investasi, dan menciptakan pertumbuhan perusahaannya perlu memastikan kepada pihak penyandang dana eksternal bahwa dana-dana tersebut digunakan secara tepat dan seefisien mungkin serta memastikan bahwa manajemen (agent) bertindak yang terbaik untuk kepentingan perusahaan. Kepastian tersebut diberikan oleh sistem Good Corporate Governance (Sutedi, 2012).

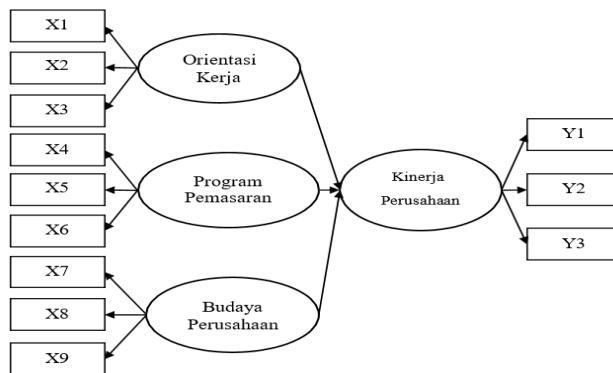
METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif yaitu metode yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data. Metode statistik yang digunakan yaitu Structural Equation Modelling PLS (SEM PLS) yang terdiri dari satu variabel endogen (dependen) yaitu kinerja pemasaran, dan 3 variable eksogen (independen) yaitu Orientasi Kerja X1 terdiri dari tahuid, khalifah dan a'dalah, program Pemasaran X2 terdiri dari sponsor even, relationship dan pameran; Budaya Pemasaran (X3) terdiri dari visi & misi, values FAST, dan GCG Kinerja Pemasaran PT.BBG.

Metode SEM PLS digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran di PT. BBG. Studi kasus dalam penelitian ini adalah PT. BAYU BUANA GEMILANG. Dari 126 karyawan diambil 40 sampel untuk dijadikan sebagai sampel. Sample yang digunakan dalam Structural Equation Model (SEM PLS) untuk penelitian adalah minimal 30 (Ghozali, 2006) dengan dua macam pengujian, yakni uji validitas dan uji reabilitas. Adapun skala pengukuran menggunakan Skala Likert 1-5.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi dari instrumen penelitian yang telah digunakan dalam pengumpulan data. Untuk mencari nilai validitas di sebuah item digunakan korelasi antara skor item dengan skor total item-item tersebut. Pengambilan kesimpulannya adalah jika nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid yang dimana r tabel sebesar 0,30. Sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode Alpha Cronbach. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,7.

Secara lengkap model struktural pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Persamaan Struktural Penelitian

Keterangan Gambar.1

- X1 Tauhid (Keimanan Kepada Allah)
 - X2 Khalifah (Kepemimpinan),
 - X3 ‘adalah (keadilan).
 - X4 Sponsor Event
 - X5 Relationship
 - X6 Pameran Budaya Perusahaan
 - X7 Visi&Misi
 - X8 Value FAST
 - X9 GCG Kinerja Pemasaran PT. BBG Kinerja Pemasaran:
 - Y1 Pertumbuhan penjualan
 - Y2 Pertumbuhan Pelanggan
- : koefisien pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen
 : koefisien bobot faktor manifes variabel terhadap dimensinya.
 : kekeliruan model struktural
 TM^{\top} : kekeliruan model pengukuran variabel eksogen
 \sum : kekeliruan model pengukuran variabel eksogen

Y3 Volume Penjualan

 ξ : variabel laten independen η : variabel laten dependen

X : variabel manifest independen

Y : variabel manifest dependen

Tabel 1 Model Pengukuran

Konsep Exogeneus	Konsep Endogeneus
$X1 = \lambda_1 \text{ Orientasi kerja} + e1$	$Y1 = \lambda_1 \text{ Kinerja pemasaran} + e1$
$X2 = \lambda_2 \text{ Orientasi kerja} + e2$	$Y2 = \lambda_2 \text{ Kinerja pemasaran} + e2$
$X3 = \lambda_3 \text{ Orientasi kerja} + e3$	$Y3 = \lambda_3 \text{ Kinerja pemasaran} + e3$
$X4 = \lambda_4 \text{ Program pemasaran} + e4$	
$X5 = \lambda_5 \text{ Program pemasaran} + e5$	
$X6 = \lambda_6 \text{ Program pemasaran} + e6$	
$X7 = \lambda_7 \text{ a'dalah} + e7$	
$X8 = \lambda_8 \text{ a'dalah} + e8$	
$X9 = \lambda_9 \text{ a'dalah} + e9$	

Keterangan:

 λ (lambda) = loading faktor ϵ (Epsilon) = galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel endogen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 2 hingga table 5, hasil uji validitas semua variabel dapat dikatakan valid karena skor total positif dan besarnya 0,300 ke atas, artinya pertanyaan yang hendak digunakan untuk mengukur variabel orientasi kerja tersebut sudah tepat.

Tabel 2 Hasil Variabel Orientasi Kerja

No	r korelasi	r kritis	keterangan
1	0,594	0,3	Valid
2	0,680	0,3	Valid
3	0,708	0,3	Valid
4	0,387	0,3	Valid
5	0,583	0,3	Valid
6	0,561	0,3	Valid
7	0,526	0,3	Valid
8	0,603	0,3	Valid
9	0,524	0,3	Valid
10	0,747	0,3	Valid
11	0,535	0,3	Valid
12	0,525	0,3	Valid
13	0,611	0,3	Valid
14	0,768	0,3	Valid
15	0,770	0,3	Valid

Tabel 3. Hasil Variabel Program Pemasaran

No	r korelasi	r kritis	keterangan
16	0,484	0,3	Valid
17	0,408	0,3	Valid
18	0,518	0,3	Valid
19	0,636	0,3	Valid
20	0,503	0,3	Valid
21	0,531	0,3	Valid
22	0,520	0,3	Valid
23	0,688	0,3	Valid
24	0,526	0,3	Valid
25	0,606	0,3	Valid
26	0,679	0,3	Valid
27	0,556	0,3	Valid

Tabel 4 Hasil Variabel Budaya Perusahaan

No	r korelasi	r kritis	Keterangan
29	0,374	0,3	Valid
30	0,493	0,3	Valid
31	0,421	0,3	Valid
32	0,709	0,3	Valid
33	0,632	0,3	Valid
34	0,359	0,3	Valid
35	0,478	0,3	Valid
36	0,486	0,3	Valid
37	0,391	0,3	Valid
38	0,376	0,3	Valid
39	0,326	0,3	Valid
40	0,469	0,3	Valid
41	0,460	0,3	Valid
42	0,341	0,3	Valid
43	0,587	0,3	Valid
44	0,467	0,3	Valid
45	0,392	0,3	Valid

Tabel 5 Hasil Variabel Kinerja

No	r korelasi	r kritis	Keterangan
47	0,548	0,3	Valid
48	0,619	0,3	Valid
49	0,731	0,3	Valid
50	0,387	0,3	Valid

Adapun hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Indeks reliabilitas	Nilai kritis	Keterangan
Orientasi kerja	0,911	0,7	Reliabel
Program pemasaran	0,866	0,7	Reliabel
Budaya Perusahaan	0,762	0,7	Reliabel
Kinerja	0,766		

Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,7 hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya. Metode analisis utama dalam penelitian ini dilakukan dengan *Structural Equation Model* (SEM). Pengujian dilakukan dengan bantuan program Smart PLS. Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk menilai Fit Model dari sebuah model penelitian.

Menilai Outer Model atau Measurement Model

Outer Model atau *Measurement Model* adalah penilaian terhadap reliabilitas dan validitas variabel penelitian. Ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu: *Cross loading*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Hasil dari outer Model menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas untuk masing-masing variabel.

1. Cross Loading

Cross loading berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki discriminant validity yang memadai yaitu dengan cara membandingkan hubungan antar indikator suatu variabel dengan korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya. Jika hubungan indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan indikator terhadap variabel lain, maka dikatakan konstruk memiliki *discriminant validity* yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel lebih baik dibandingkan dengan indikator variabel yang lainnya.

Tabel 7. Cross Loading

	Budaya PERusahaan	Kinerja Pemasaran	Orientasi Kerja	Program Pemasaran
X11	0,475	0,676	0,899	0,621
X12	0,429	0,647	0,923	0,589
X13	0,397	0,624	0,890	0,614
X21	0,459	0,626	0,587	0,851
X22	0,431	0,669	0,658	0,938
X23	0,370	0,618	0,556	0,892
X31	0,695	0,487	0,257	0,464
X32	0,793	0,596	0,361	0,290
X33	0,815	0,461	0,499	0,344
Y1	0,441	0,724	0,595	0,548

Y2	0,434	0,666	0,413	0,496
Y3	0,633	0,851	0,595	0,564

Dari Tabel ini terlihat bahwa setiap korelasi variable dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi variable dengan indikator yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variable orientasi kerja, prorgam pemasaran, budaya perusahaan dan kinerja pemasaran berada di atas 0,3, yang dijelaskan oleh masing-masing indikator menunjukkan hasil uji outer loading dapat dikatakan memenuhi syarat yang dianjurkan.

2. Discriminant Validity

Model mempunyai *discriminant validity* yang tinggi jika akar AVE untuk setiap variabel lebih besar dari korelasi antara konstruk (Ghozali,2008). Jika nilai akar AVE lebih tinggi daripada korelasi antar variabel yang lain, maka dapat dikatakan hasil ini menunjukkan bahwa discriminant validity yang tinggi.

Tabel 8. Nilai Akar AVE

	Nilai Akar AVE
Orientasi Kerja	0,818
Program Pemasaran	0,800
Budaya Perusahaan	0,592
Kinerja Pemasaran	0,564

Dari Tabel 8 di atas terlihat bahwa nilai akar AVE > 0,5, hal ini menunjukkan bahwa semua variable dalam model yang diestimasi memenuhi criteria discriminant validity.

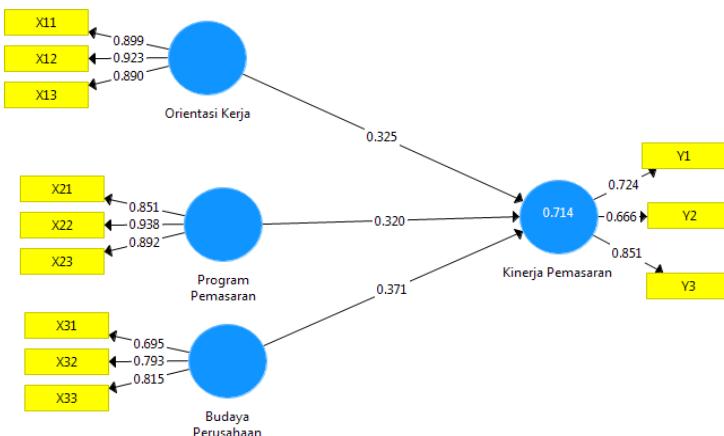
Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Penilaian model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

Hasil nilai R-square menunjukkan konstruk kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,714 atau 714%. Semakin tinggi nilai R-square, maka semakin besar nilai R2, berarti semakin baik model yang dihasilkan. Ini berarti bahwa variabel orientasi kerja, program pemasaran, dan buaya perusahaan memberikan pengaruh sebesar 714,% terhadap kinerja pemasaran

Pengujian Structural Equation Model

Metode analisis utama dalam penelitian ini dilakukan dengan Structural Equation Model (SEM). Pengujian dilakukan dengan bantuan program SmartPLS. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:



Gambar 2. Model SEM, Pengaruh Antar Variabel

Keterangan:

X1 :	Tauhid	Y1:	Pertumbuhan penjualan
X2 :	Khalifah	Y2:	Volume penjualan
X3 :	Adil	Y3 :	Pertumbuhan pelanggan
X4 :	Sponsor even		
X5 :	Relationship		
X6 :	Pameran		
X7 :	Visi dan misi		
X8 :	Nilai FAST		
X9 :	GCG		

Variabel Laten Bebas Orientasi Kerja

Hasil pengolahan data dengan menggunakan software smart PLS untuk model pengukuran variabel laten bebas orientasi kerja akan diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 9 Model Pengukuran Variabel Orientasi Kerja

No	Persamaan	Nilai R ²	t hitung (min 2.02)
1	X1= 0,899*Orientasi	80,82%	28,825
2	X2= 0,923*Orientasi	85,19%	45,188
3	X3= 0,890*Orientasi	79,21%	32,550

Keterangan: X1 : tauhid; X2 : khalifah X3 : adil

Berdasarkan table 9, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien jalur antara variabel orientasi kerja dengan dimensi tauhid (X1) $r = 0,899$. Karena nilai kontribusi variabel orientasi kerja lebih besar dari 0, artinya semakin besar nilai variabel orientasi kerja maka semakin baik dimensi tauhid. Kemudian untuk nilai koefisien determinansnya sebesar 80,82%, ini artinya terdapat pengaruh yang sangat kuat antara orientasi kerja dengan dimensi tauhid. Nilai uji statistik t-value 28,825 menunjukkan hasil yang signifikan (H_0 ditolak). Untuk uji hipotesis pengaruh antara variabel orientasi kerja dengan dimensi tauhid diperoleh $t_{hitung} = 28,825 > t_{tabel}=2,02$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel orientasi kerja terhadap dimensi tauhid.
- Koefisien jalur antara variabel orientasi kerja dengan dimensi khalifah (X2) $r = 0,923$. Karena nilai kontribusi variabel orientasi kerja lebih besar dari 0, artinya semakin besar nilai variabel orientasi kerja maka semakin baik dimensi khalifah. Kemudian untuk nilai koefisien determinansnya sebesar 85,19%, ini artinya terdapat pengaruh yang sangat kuat antara orientasi kerja dengan dimensi khalifah. Nilai uji statistik t-value 45,188 menunjukkan hasil

yang signifikan (H_0 ditolak). Untuk uji hipotesis pengaruh antara variabel orientasi kerja dengan dimensi khalifah diperoleh thitung = 45,188 > ttabel=2,02, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel orientasi kerja terhadap dimensi khalifah.

- Koefisien jalur antara variabel orientasi kerja dengan dimensi adil (X_3) $r = 0,890$. Karena nilai kontribusi variabel orientasi kerja lebih besar dari 0, artinya semakin besar nilai variabel orientasi kerja maka semakin baik dimensi adil. Kemudian untuk nilai koefisien determinansnya sebesar 79,21%, ini artinya terdapat pengaruh yang kuat antara orientasi kerja dengan dimensi adil. Nilai uji statistik t-value 32,55 menunjukkan hasil yang signifikan (H_0 ditolak). Untuk uji hipotesis pengaruh antara variabel orientasi kerja dengan dimensi adil diperoleh thitung = 32,55 > ttabel=2,02, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel orientasi kerja terhadap dimensi adil.

Variabel Laten Bebas Program Pemasaran

Hasil pengolahan data dengan menggunakan software smart PLS untuk model pengukuran variabel laten bebas program pemasaran akan diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 10. Model Pengukuran Variabel Program Pemasaran

No	Persamaan	Nilai R ²	t hitung(min 2.02)
1	$X_4 = 0,851^* \text{program pemasaran}$	72,42%	22,299
2	$X_5 = 0,938^* \text{program pemasaran}$	87,98%	60,117
3	$X_6 = 0,892^* \text{program pemasaran}$	79,57%	23,984

Keterangan:

X_4 : sponsor even; X_5 : relationship; X_6 : pameran

Berdasarkan table 4.7, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien jalur antara variabel program pemasaran dengan dimensi sponsor even (X_4) $r = 0,851$. Karena nilai kontribusi variabel program pemasaran lebih besar dari 0, artinya semakin besar nilai variabel program pemasaran maka semakin baik dimensi sponsor even. Kemudian untuk nilai koefisien determinansnya sebesar 72,42%, ini artinya terdapat pengaruh yang kuat antara program pemasaran dengan dimensi sponsor even. Nilai uji statistik t-value 22,299 menunjukkan hasil yang signifikan (H_0 ditolak). Untuk uji hipotesis pengaruh antara variabel program pemasaran dengan dimensi sponsor even diperoleh thitung = 22,299 > ttabel=2,02, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel program pemasaran terhadap dimensi sponsor even.
- Koefisien jalur antara variabel program pemasaran dengan dimensi sponsor even (X_5) $r = 0,938$. Karena nilai kontribusi variabel program pemasaran lebih besar dari 0, artinya semakin besar nilai variabel program pemasaran maka semakin baik dimensi relationship. Kemudian untuk nilai koefisien determinansnya sebesar 87,99%, ini artinya terdapat pengaruh yang sangat kuat antara program pemasaran dengan dimensi relationship. Nilai uji statistik t-value 60,117 menunjukkan hasil yang signifikan (H_0 ditolak). Untuk uji hipotesis pengaruh antara variabel program pemasaran dengan dimensi relationship diperoleh thitung = 60,117 > ttabel=2,02, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel program pemasaran terhadap dimensi relationship.
- Koefisien jalur antara variabel program pemasaran dengan dimensi pameran (X_6) $r = 0,892$. Karena nilai kontribusi variabel program pemasaran lebih besar dari 0, artinya semakin besar

nilai variabel program pemasaran maka semakin baik dimensi pameran. Kemudian untuk nilai koefisien determinansnya sebesar 79,57%, ini artinya terdapat pengaruh yang kuat antara program pemasaran dengan dimensi pameran. Nilai uji statistik t-value 23,984 menunjukkan hasil yang signifikan (H_0 ditolak). Untuk uji hipotesis pengaruh antara variabel program pemasaran dengan dimensi pameran diperoleh $t_{hitung} = 23,984 > t_{tabel} = 2,02$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel program pemasaran terhadap dimensi pameran.

Variabel Laten Bebas Budaya Perusahaan

Hasil pengolahan data dengan menggunakan software Smart PLS 8.8 untuk model pengukuran variabel laten bebas budaya perusahaan akan diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 11. Model Pengukuran Variabel Budaya Perusahaan

No	Persamaan	Nilai R ²	t hitung (min 2,02)
1	X7= 0,695*Budaya perusahaan	48,30%	8,249
2	X8= 0,793* Budaya perusahaan	62,88%	11,163
3	X9= 0,815* Budaya perusahaan	66,42%	8,712

Keterangan: X7 : visi dan misi; X8 : nilai FAS; X9 : GCG

Berdasarkan table 11, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien jalur antara variabel budaya perusahaan dengan dimensi visi dan misi (X7) $r = 0,695$. Karena nilai kontribusi variabel budaya perusahaan lebih besar dari 0, artinya semakin besar nilai variabel budaya perusahaan maka semakin baik dimensi visi dan misi. Kemudian untuk nilai koefisien determinansnya sebesar 48,30%, ini artinya terdapat pengaruh yang cukup kuat antara budaya perusahaan dengan dimensi visi dan misi. Nilai uji statistik t-value 8,249 menunjukkan hasil yang signifikan (H_0 ditolak). Untuk uji hipotesis pengaruh antara variabel budaya perusahaan dengan dimensi visi dan misi diperoleh $t_{hitung} = 8,249 > t_{tabel} = 2,02$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel budaya perusahaan terhadap dimensi visi dan misi.
- Koefisien jalur antara variabel budaya perusahaan dengan dimensi nilai FAST (X8) $r = 0,793$. Karena nilai kontribusi variabel budaya perusahaan lebih besar dari 0, artinya semakin besar nilai variabel budaya perusahaan maka semakin baik dimensi nilai FAST. Kemudian untuk nilai koefisien determinansnya sebesar 62,88%, artinya terdapat pengaruh yang kuat antara budaya perusahaan dengan dimensi nilai FAST. Nilai uji statistik t-value 11,163 menunjukkan hasil yang signifikan (H_0 ditolak). Untuk uji hipotesis pengaruh antara variabel budaya perusahaan dengan dimensi nilai FAST diperoleh $t_{hitung} = 11,163 > t_{tabel} = 2,02$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel budaya perusahaan terhadap dimensi nilai FAST.
- Koefisien jalur antara variabel budaya perusahaan dengan dimensi GCG (X9) $r = 0,815$. Karena nilai kontribusi variabel budaya perusahaan lebih besar dari 0, artinya semakin besar nilai variabel budaya perusahaan maka semakin baik dimensi GCG. Kemudian untuk nilai koefisien determinansnya sebesar 66,42%, ini artinya terdapat pengaruh yang kuat antara budaya perusahaan dengan dimensi GCG. Nilai uji statistik t-value 8,712 menunjukkan hasil yang signifikan (H_0 ditolak). Untuk uji hipotesis pengaruh antara variabel budaya perusahaan dengan dimensi GCG diperoleh $t_{hitung} = 8,712 > t_{tabel} = 2,02$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel budaya perusahaan terhadap dimensi GCG

Variabel Laten Terikat Kinerja Pemasaran

Hasil pengolahan data dengan menggunakan software smart PLS 8.8 untuk model pengukuran variabel laten terikat kinerja pemasaran akan diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 12. Model Pengukuran Variabel Kinerja Pemasaran

No	Persamaan	Nilai R ²	t hitung(min 2.02)
1	Y1= 0,724*kinerja pemasaran	52,42%	6,614
2	Y2= 0,666* kinerja pemasaran	44,36%	4,937
3	Y3= 0,851* kinerja pemasaran	72,42%	17,720

Berdasarkan table 12, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien jalur antara variabel kinerja pemasaran dengan dimensi pertumbuhan penjualan (Y1) $r = 0,724$. Karena nilai kontribusi variabel kinerja pemasaran besar dari 0, artinya semakin besar nilai variabel kinerja pemasaran maka semakin baik dimensi pertumbuhan penjualan. Kemudian untuk nilai koefisien determinansnya sebesar 52,42%, ini artinya terdapat pengaruh yang kuat antara kinerja pemasaran dengan dimensi pertumbuhan penjualan. Nilai uji statistik t-value 6,614 menunjukkan hasil yang signifikan (H_0 ditolak). Untuk uji hipotesis pengaruh antara variabel kinerja pemasaran dengan dimensi pertumbuhan penjualan diperoleh $t_{hitung} = 6,614 > t_{tabel}=2,02$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel kinerja pemasaran terhadap dimensi pertumbuhan penjualan.
- Koefisien jalur antara variabel kinerja pemasaran dengan dimensi volume penjualan (Y2) $r = 0,666$. Karena nilai kontribusi variabel kinerja pemasaran besar dari 0, artinya semakin besar nilai variabel kinerja pemasaran maka semakin baik dimensi volume penjualan. Kemudian untuk nilai koefisien determinansnya sebesar 44,36%, ini artinya terdapat pengaruh yang cukup kuat antara kinerja pemasaran dengan dimensi volume penjualan. Nilai uji statistik t-value 4,937 menunjukkan hasil yang signifikan (H_0 ditolak). Untuk uji hipotesis pengaruh antara variabel kinerja pemasaran dengan dimensi volume penjualan diperoleh $t_{hitung} = 4,937 > t_{tabel}=2,02$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel kinerja pemasaran terhadap dimensi volume penjualan.
- Koefisien jalur antara variabel kinerja pemasaran dengan dimensi pertumbuhan pelanggan (Y3) $r = 0,851$. Karena nilai kontribusi variabel kinerja pemasaran besar dari 0, artinya semakin besar nilai variabel kinerja pemasaran maka semakin baik dimensi pertumbuhan pelanggan. Kemudian untuk nilai koefisien determinansnya sebesar 72,42%, ini artinya terdapat pengaruh yang kuat antara kinerja pemasaran dengan dimensi pertumbuhan pelanggan. Nilai uji statistik t-value 17,720 menunjukkan hasil yang signifikan (H_0 ditolak). Untuk uji hipotesis pengaruh antara variabel kinerja pemasaran dengan dimensi pertumbuhan pelanggan diperoleh $t_{hitung} = 17,720 > t_{tabel}=2,02$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel kinerja pemasaran terhadap dimensi pertumbuhan pelanggan.

Validasi Konstruk Model Pengukuran Variabel Orientasi Kerja Program Pemasaran dan Budaya Perusahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Pada bagian ini akan diuraikan megenai analisis pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Secara umum, pengujian SEM yang telah dilakukan dan telah diuraikan pada bagian

sebelumnya sudah mencakup pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Berikut adalah tabel yang memuat rekapitulasi hasil pengujian model struktural dengan variabel konstruksi.

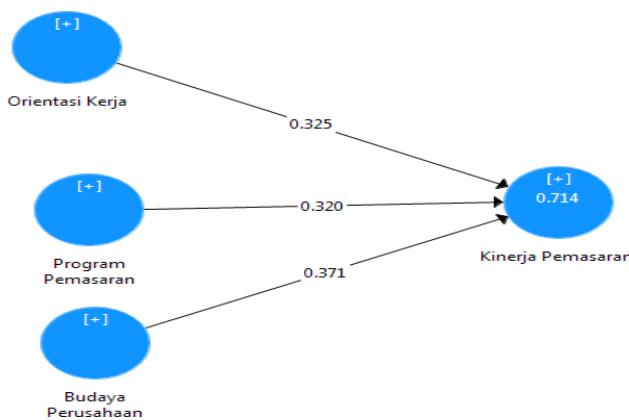
Tabel 13. Rekapitulasi hasil pengujian model struktural dengan variabel konstruksi.

Hubungan	Estimate	Koef. Determinansi	Nilai T	Kesimpulan
Kinerja \leftarrow Orientasi Kerja	0,325		2,493	Signifikan (H_0 ditolak)
Kinerja \leftarrow Program Pemasaran	0,320	71,4%	2,123	Signifikan (H_0 ditolak)
Kinerja \leftarrow Biaya Perusahaan	0,371		3,456	Signifikan (H_0 ditolak)

Berdasarkan table 13, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien jalur antara variabel orientasi kerja dengan kinerja pemasaran $r = 0,325$. Karena nilai kontribusi variabel orientasi kerja > 0 , artinya terjadi hubungan yang linear positif, semakin besar nilai variabel orientasi kerja maka semakin baik variabel kinerja pemasaran. Kemudian untuk nilai koefisien determinansinya sebesar 10,56%, ini artinya terdapat pengaruh yang kurang antara orientasi kerja dengan kinerja pemasaran. Nilai uji statistik t-value 2,493 menunjukkan hasil yang signifikan (H_0 ditolak). Untuk uji hipotesis pengaruh antara orientasi kerja dengan kinerja pemasaran diperoleh $t_{hitung} = 2.493 > t_{tabel}=2,02$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh orientasi kerja dengan kinerja pemasaran.
- Koefisien regres antara variabel program pemasaran dengan kinerja pemasaran $r = 0,320$. Karena nilai kontribusi variabel program pemasaran > 0 , artinya terjadi hubungan yang linear positif, semakin besar nilai variabel program pemasaran maka semakin baik variabel kinerja pemasaran. Kemudian untuk nilai koefisien determinansinya sebesar 10,24%, ini artinya terdapat pengaruh yang kurang antara program pemasaran dengan kinerja pemasaran. Nilai uji statistik t-value 2,123 menunjukkan hasil yang signifikan (H_0 ditolak). Untuk uji hipotesis pengaruh antara program pemasaran dengan kinerja pemasaran diperoleh $t_{hitung} = 2.123 > t_{tabel}=2,02$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh program pemasaran dengan kinerja pemasaran.
- Koefisien jalur antara variabel budaya perusahaan dengan kinerja pemasaran $r = 0,371$. Karena nilai kontribusi variabel budaya perusahaan > 0 , artinya terjadi hubungan yang linear positif, semakin besar nilai variabel budaya perusahaan maka semakin baik variabel kinerja pemasaran. Kemudian untuk nilai koefisien determinansinya sebesar 13,76%, ini artinya terdapat pengaruh yang kurang antara budaya perusahaan dengan kinerja pemasaran. Nilai uji statistik t-value 3,456 menunjukkan hasil yang signifikan (H_0 ditolak). Untuk uji hipotesis pengaruh antara budaya perusahaan dengan kinerja pemasaran diperoleh $t_{hitung} = 3.456 > t_{tabel}=2,02$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh budaya perusahaan dengan kinerja pemasaran.

Pada tabel 4.11, dapat dilihat nilai R Square (R^2) secara keseluruhan yang diperoleh adalah sebesar 0,714 yang menunjukkan bahwa secara simultan orientasi kerja, program pemasaran dan budaya perusahaan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 71,4% terhadap kinerja pemasaran, sedangkan sebanyak $(1-R^2) = 1-0,714 = 0,286$ (28,6%) sisanya merupakan besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti.



Gambar 3. Pengaruh Orientasi Kerja, Program Pemasaran dan Budaya Perusahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Uji Kecocokan Model Struktural dan Keseluruhan

Uji kecocokan model struktural (fit test of structural modeling) adalah uji kecocokan pada inner model berkaitan dengan pengujian hubungan antara variabel sebelumnya dihipotesiskan. Koefisien hubungan antara variabel tersebut signifikan secara statistik yaitu nilai t-statistik $>t_{tabel} = 2,02$, maka HO ditolak, artinya terdapat pengaruh program pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

Uji kecocokan keseluruhan model gabungan (Fit test of combination model) uji kecocokan model secara keseluruhan menggunakan nilai Goodness of Fit (GoF) yang mana memperoleh pada tabel 4.35, dapat dilihat nilai R Square (R^2) secara keseluruhan yang diperoleh adalah sebesar 0,714 yang menunjukkan bahwa secara simultan orientasi kerja, program pemasaran dan budaya perusahaan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 71,4% terhadap kinerja pemasaran, sedangkan sebanyak $(1-R^2) = 1-0,714 = 0,286$ (28,6%) sisanya merupakan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Karena pengaruh variabel orientasi kerja terhadap kinerja pemasaran 0,325, artinya terjadi hubungan linier positif, semakin besar variabel orientasi kerja maka semakin baik variabel kinerja pemasaran. pengaruh program pemasaran terhadap kinerja pemasaran 0,320, karena nilai kontribusi variabel program pemasaran > 0 , artinya terjadi hubungan yang linier positif, semakin besar nilai variabel program pemasaran maka semakin baik variabel kinerja pemasaran, dan pengaruh budaya perusahaan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,371.

Analisis Deskriptif

1. Orientasi Kerja

Hasil analisis deskriptif pada variabel orientasi kerja secara keseluruhan berada pada kriteria baik dengan nilai persentase sebesar 76.23%. Dimensi adil (75.9%) memiliki nilai persentase tertinggi dan nilai rata-rata terendah pada dimensi Tauhid (76.1%). Berdasarkan hasil deskriptif diketahui pada variabel orientasi kerja masih ada beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata, antara lain:

- Bekerja semata-mata mengharapkan ridha Allah SWT (65.5%)
- Mengedepankan nilai-nilai kejujuran dalam pekerjaan (75.5%)
- Merasa sealu diawasi oleh Allah SWT dalam bekerja. (70.5%)

- Menggunakan prinsipnya profesional dalam pekerjaan (75.5%)
- Berusaha menjadi pegawai yang dipercaya oleh perusahaan (65.5%)
- Selalu menjaga keperyacaan dengan pelanggan (67.5%)
- Tidak berat sebelah/ memihak dalam menyelesaikan masalah yang di hadapi oleh karyawan (73.5%)
- Keadilan adalah modal uatama dalam bekerja (75%)

2. Variabel Program Pemasaran

Hasil analisis deskriptif pada variabel program pemasaran secara keseluruhan berada pada kriteria cukup baik dengan nilai persentase sebesar 59.77%. Dimensi Sponsor Even (61%) memiliki nilai persentase tertinggi dan nilai rata-rata terendah pada dimensi Pameran (55.83%). Berdasarkan hasil deskriptif diketahui pada variabel program pemasaran masih ada beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata, antara lain:

- Mengadakan seminar-seminar dalam mengenalkan produknya kepada pelanggan (55%)
- Melakukan presentasi pengenalan produk di perusahaan calon pelanggan (58%)
- Melakukan pameran untuk memberikan informasi mengenai keunggulan- keunggulan produknya (45%)

3. Variabel Budaya Perusahaan

Hasil analisis deskriptif pada variabel budaya perusahaan secara keseluruhan berada pada kriteria cukup baik dengan nilai persentase sebesar 62.36%. Dimensi Nilai-Nilai FAST (64.63%) memiliki nilai persentase tertinggi dan nilai rata-rata terendah pada dimensi Visi dan Misi (61.06%). Berdasarkan hasil deskriptif diketahui pada variabel budaya perusahaan masih ada beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata, antara lain:

- Menyediakan pasokan gas alam untuk kepulauan Indonesia (60.5%)
- Mengembangkan potensi gas alam di plosok- plosok Indonesia (57.5%)
- Berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasokan gas alam (62%)
- Mendorong karyawan menjadi yang terbaik (60.5%)
- Bersama -sama mewujudkan visi dan misi perusahaan (58.5%)
- Mendorong karyawan supaya bisa profesional dalam bidangnya masing -masing (57.5%)
- Bekerja bedasarkan nilai-nilai syariah (Siddiq) (61.5%)
- Menetapkan rincian tugas, fungsi, wewenang dan tanggung jawab yang selaras dengan visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan dalam menunjan program pemasaran (59%)
- Membuat keputusan yang bijak dari setiap perbedaan pendapat di antara pegawai (61.5%)
- Berperan dan bertanggungjawab terhadap aktivitas pemasaran (62%)

4. Kinerja Pemasaran

Hasil analisis deskriptif pada variabel kinerja pemasaran secara keseluruhan berada pada kriteria cukup baik dengan nilai persentase sebesar 66.38%. Dimensi pertumbuhan pelanggan (72.5%) memiliki nilai persentase tertinggi dan nilai rata-rata terendah pada dimensi pertumbuhan penjualan (63.5%). Berdasarkan hasil deskriptif diketahui pada variabel kinerja pemasaran masih ada beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata, antara lain:

- Peningkatan penjualan produk perusahaan setiap tahun mengalami peningkatan (65%)

- Pertumbuhan penjualan memberikan kemaslahatan (62%)
- Volume penjualan setiap tahun mengalami peningkatan (66%)

Analisis Verifikatif

1. Pengaruh Orientasi Kerja Terhadap Kinerja Pemasaran PT. Bayu Buana Gmilang

Orientasi kerja terhadap kinerja pemasaran memiliki hubungan positif yang berarti apabila orientasi kerja meningkat maka kinerja pemasaran pun akan meningkat dan begitu sebaliknya. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara orientasi kerja terhadap kinerja pemasaran PT. Bayu Buana Gemilang, karena $t_{hitung} = 2,493 > t_{tabel} = 2,02$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pengaruh orientasi kerja terhadap kinerja pemasaran memberikan kontribusi sebesar 10,56%. Ini berarti masih ada gap sebesar 89,44%. Dengan demikian orientasi kerja masih belum optimal karena masih ada gap yang cukup besar.

Orientasi Kerja ditemukan berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Ini menjelaskan bahwa Orientasi Kerja pada PT. Bayu Buana Gemilang berpengaruh pada kinerja pegawai disebabkan oleh rasa ketertarikan dari pegawai untuk berorientasi dan menyesuaikan diri baik kepada sesama pegawai maupun penyesuaian diri terhadap ruang lingkup dari instansi yang diantaranya tugas dan fungsi, visi dan misi, tujuan serta aturan dan kebijakan yang berlaku.

2. Pengaruh Program Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran PT. Bayu Buana Gemilang Hasil penelitian menunjukkan bahwa program pemasaran terhadap kinerja pemasaran memiliki hubungan yang cukup dan memiliki arah yang positif yang berarti apabila program pemasaran meningkat maka kinerja pemasaran pun akan meningkat. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara program pemasaran terhadap kinerja pemasaran PT. BAYU BUANA GEMILANG, karena $t_{hitung} = 2,123 > t_{tabel} = 2,02$, maka H_0 ditolak. Pengaruh program pemasaran terhadap kinerja pemasaran memberikan kontribusi sebesar 10,24%. Ini berarti masih ada gap sebesar 89,76%. Dengan demikian program pemasaran masih belum optimal karena masih ada gap yang cukup besar.

3. Pengaruh Budaya Perusahaan Terhadap Kinerja Pemasaran PT. Bayu Budaya Gemilang

Budaya perusahaan terhadap kinerja pemasaran memiliki hubungan positif yang berarti apabila budaya perusahaan meningkat maka kinerja pemasaran pun akan meningkat. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara budaya perusahaan terhadap kinerja pemasaran PT. Bayu Buana Gemilang, karena $t_{hitung} = 3,456 > t_{tabel} = 2,02$, maka H_0 ditolak. Pengaruh budaya pemasaran terhadap kinerja pemasaran memberikan kontribusi sebesar 13,76%. Ini berarti masih ada gap sebesar 86,24%. Dengan demikian budaya perusahaan masih belum optimal karena masih ada gap yang cukup besar.

SIMPULAN

Simpulan dari hasil penelitian ini adalah orientasi kerja berpengaruh terhadap kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang positif. Terdapat hubungan antara orientasi kerja dengan kinerja pemasaran, artinya semakin meningkat orientasi kerja maka akan diikuti oleh semakin meningkat kinerja pemasaran. Program pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang positif. Terdapat hubungan antara program pemasaran dengan kinerja pemasaran artinya semakin meningkat program pemasaran maka akan diikuti oleh

semakin meningkat kinerja pemasaran. Budaya perusahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang positif. Terdapat hubungan antara budaya perusahaan dengan kinerja pemasaran artinya semakin meningkat budaya perusahaan maka akan diikuti oleh semakin meningkat kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Sutedi. 2012. *Good Corporate Governance*. Sinar Grafika. Jakarta.
- Agustinus, Sriwahyuni 1995, *Manajemen Strategi, Pengantar berpikir strategi*, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta
- Andrews, Jonlee and Daniel C. Smith, 1996, In Search of the Marketing Imagination : Factors Affecting the Creativity of Marketing Programs for Mature Products, *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, p. 87-174
- Daniri, M Achmad. 2014. *Lead By GCG*. Jakarta : Gagasan Bisnis Indonesia
- Ferdinand, Augusty, 2002, Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1 No, 1, p. 1-22.
- Firdaus, A. 2014. *Maslahah Performa Untuk Mewujudkan Kinerja Organisasi yang Berkemaslahatan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. 2006. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hakim, L. 2016. Budaya Organisasi Islami Sebagai Upaya Memingkatkan Kinerja. *Jurnal Iqtishadia*, Vol. 9, No. 1 pp 179.200
- Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula M, 2006. *Syariah Marketing*. Mizan, Bandung
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Gary, A. .2002. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa Damos Sihombing. Penerbit PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Makalah Strategi Pemasaran. Promosi Pemasaran, Promosi dan Strategi Promosi dalam Konsep Islam.
- Mardiyanto, Agus, 2002, Studi Mengenai Kreativitas Program dan Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, p. 57-78
- Schein, E.H. 1992. *Organizational Culture*. (2nd Edition). USA : Jossey-Bass
- Susanto. 1997. *Budaya Perusahaan: Seri Manajemen dan Persaingan Bisnis*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Voss, ZG, Glenn B Voss. 2000. Strategic orientation and firm performance in an artistic environment, *Journal of Marketing*. Chicago: Jan 2000. Vol. 64, 1; pg. 67,
- Yudith, Novi Febriyanto, 2005, Analisis Distribusi Selling-In untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Dalam Hubungan Antara PT. Expand Berlian Mulia dengan Outlet-Outletnya di Wilayah Jawa Tengah dan DIY), Tesis, Program Magister Manajemen Pascasarjana, Universitas Diponegoro, Semarang
- Zhou, Kevin Zheng, Chi Kin Yim, and David K. Tse, 2005, The Effect of Strategic Orientations on Technologyand Ma rket Based Breakthrough Innovations, *Journal of Marketing*, Vol.69, April, pp.42-60