

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM TRANSFORMASI MEDIA CETAK KE MEDIA ONLINE TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA TRIBUN LAMPUNG

Erniwaty<sup>1</sup>, Winda Rika Lestari<sup>2</sup>

Magister Manajemen, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Lampung, Indonesia

[erniwaty.2322310025p@darmajaya.ac.id](mailto:erniwaty.2322310025p@darmajaya.ac.id), [windarikalestari@darmajaya.ac.id](mailto:windarikalestari@darmajaya.ac.id)

## Abstract

*Marketing performance is a measure of the success that a company can achieve in marketing its products. The purpose of this study was to determine empirically the analysis of marketing strategies (product, distribution, promotion) in the transformation of print media to online media on marketing performance at tribun lampung in 2024. This study used a sample of all Lampung Tribune clients with 104 respondents and the sampling technique used was census or total sampling. The data used in this study are primary data obtained through distributing questionnaires. The data analysis method was carried out using multiple linear regression methods, descriptive statistics, classical assumption tests, and hypothesis testing. The analytical tool used is the SPSS V.23 program. The results in this study show that product affects marketing performance, place/distribution affects marketing performance, promotion affects employee performance and simultaneously product, place/distribution, and promotion affect marketing performance on tribun lampung.*

**Keywords:** *marketing strategy, media transformation, marketing performance*

## Abstrak

Kinerja pemasaran merupakan sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris analisis strategi pemasaran (produk, distribusi, promosi) dalam transformasi media cetak ke media online terhadap kinerja pemasaran pada tribun lampung tahun 2024. Penelitian ini menggunakan sampel seluruh klien Tribun Lampung dengan jumlah responden sebanyak 104 orang dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sensus atau pengambilan sampel total. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda, statistik deskriptif, uji komsumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Alat analisis yang digunakan adalah program SPSS V.23. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, tempat/distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, promosi berpengaruh dengan kinerja pegawai dan secara simultan produk, tempat/distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada tribun lampung.

**Kata Kunci:** *strategi pemasaran, transformasi media, kinerja pemasaran*

## Article history

Received: Mei 2025

Reviewed: Mei 2025

Published: Mei 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)[365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



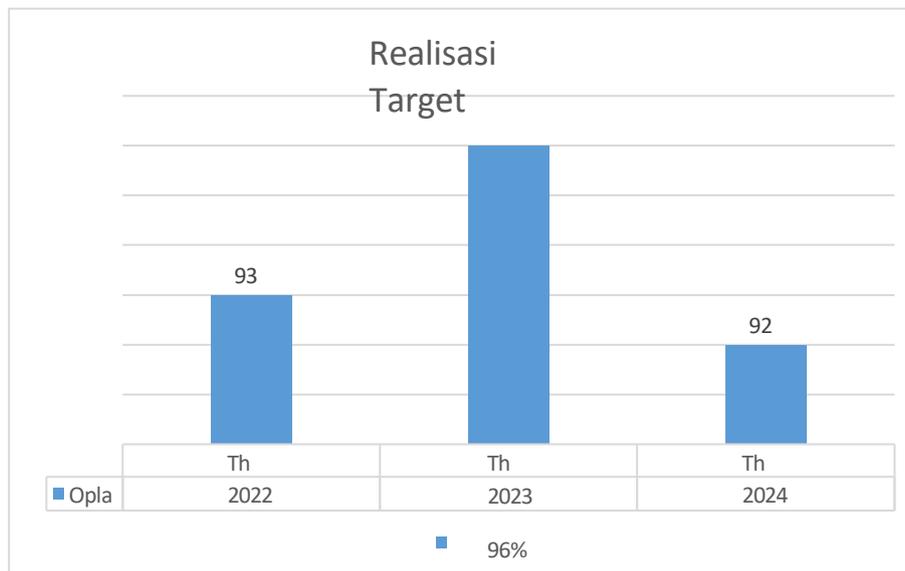
This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 1. Pendahuluan

Sebagai perusahaan media masa yang terkemuka, dengan pengalaman panjang menghadirkan informasi untuk masyarakat Indonesia, berpengalaman dalam industri pelayanan media masa yang lahir sejak tahun 1987 sampai dengan hari ini, terus beradaptasi pada kebutuhan pasar di tengah perubahan yang sangat cepat, khususnya zaman atau lingkungan pasar yang sangat bergantung pada peran teknologi digital, menjadikan Tribun perusahaan yang berprestasi pada industrinya, dengan catatan prestasi masuk dalam lima perusahaan media masa terbesar di Indonesia dari 593 media cetak yang terdaftar di tahun 2021 yang pada akhirnya satu tahun setelah itu (2022) jumlah media cetak yang tersisa menjadi 399, Tempo (1 Juli, 2023). Dalam situasi perubahan pasar yang begitu cepat, dilatarbelakangi oleh peran teknologi berbasis digital, Tribun Lampung meyakini bahwa situasi yang tidak dapat terelakkan adalah menjadikan *core* aktifitas menghasilkan produk berita cetak untuk masyarakat harus berubah menjadi layanan berita yang dikemas dengan teknologi digital, atas pertimbangan tersebut Tribun, khususnya Tribun Lampung memfokuskan berita *online* menjaadi *core business* Tribun Lampung.

Dasar perubahan Tribun Lampung faku pada perubahan strategi yang didasari pada perubahan pasar melalui peran teknologi digital. Informasi yang nampak dari **Table 1.1** di bawah menunjukkan bahwa Tribun Lampung telah berhasil menjalankan strategi produk berita *online*- nya walupun tidak juga luput dari masalah yang dihadapi di dalam pasar dengan persaingan yang sangat ketat.

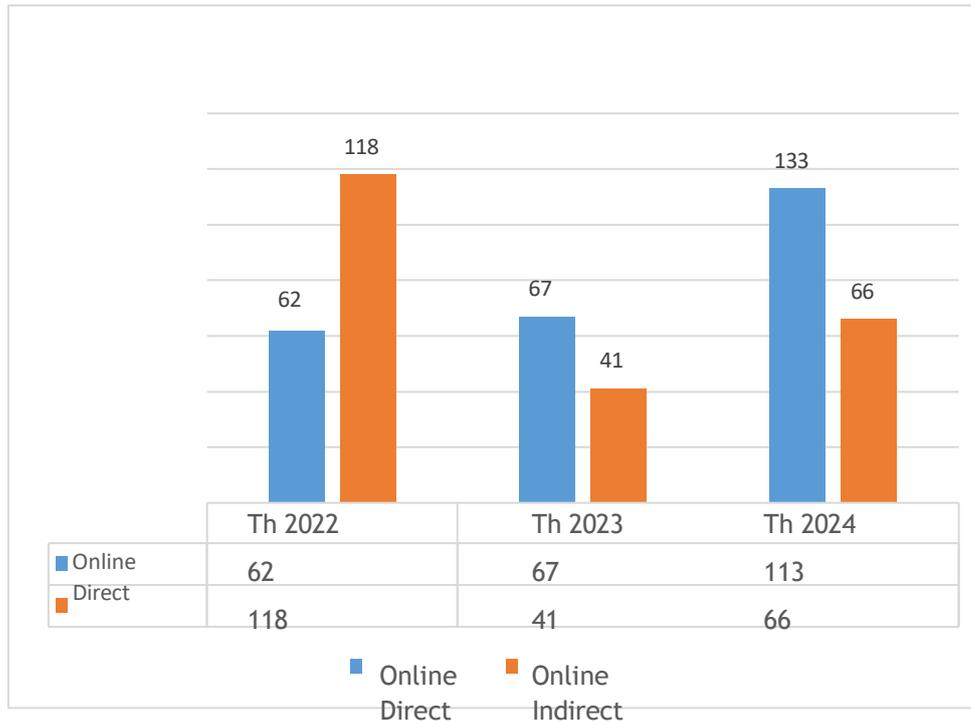
**Tabel 1.1**  
**Realisasi Target Kinerja Pemasaran Media Cetak Tribun Lampung**



Sumber: Data Pemasaran Tribun Lampung, (2024)

Meskipun Tribun Lampung tidak mampu melakukan pencapaian target pada tahun 2024, namun 2 tahun sebelumnya Tribun Lampung memiliki prestasi yang sangat baik dalam pencapaian target untuk produk media cetaknya, dan hal ini yang menjadikan dasar pengambilan keputusan Tribun Lampung untuk melakukan perubahan, yaitu dengan mengoptimalkan sumberdaya yang dimilikinya dalam membangun produk media onlinenya, **Tabel 1.2** di bawah.

**Tabel 1.2**  
**Realisasi Target Online Media Tribun Lampung**



Sumber: Data Pemasaran Tribun Lampung, (2024)

Melalui tabel 1.2 diatas nampak bahwa straegi yang diambil oleh tribun dengan fokus pada pasar berita online adalah tepat namun tetntu tidak terlepas pada upaya menjaga kinerja pemasarannya, sehingga keberlangsungan produk dan perusahaan tetap dapat terjaga, karena Tabel 1.2 diatas menginformasikan pencapaian target media *online* yang cenderung mengalaih penurunan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Bauran Pemasaran

Secara definisi *Marketing mix* meliputi produk, harga, promosi, distribusi, dan kinerja pemasaran. Produk atau output yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan semua hal yang pada umumnya dapat ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan pemakaian atau permintaan, konsumsi, perhatian atau permintaan yang dapat mempengaruhi variabel- variabel tertentu yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, Tjiptono dalam Harini dan Yulianeu (2018).

Beberapa pakah telah mendefinisikan Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* sebagai berikut:

#### Produk

Konsep produk, bahwa konsumen akan menyukai produk bermutu terbaik dan sifat paling inovatif bahwa perusahaan harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk. Kotler dalam Indrajaya (2024). Produk atau output yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan semua hal yang pada umumnya dapat ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan pemakaian atau permintaan, konsumsi, perhatian atau permintaan yang dapat mempengaruhi variabel-variabel tertentu yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, Tjiptono dalam Harini dan Yulianeu (2018).

#### Promosi

Tanpa aktivitas promosi, pelanggan yang dianggap potensial oleh perusahaan tidak akan mengetahui keberadaan dan manfaat dari produk dalam bentuk barang ataupun layanan, bahkan menawarkan produk terbaik yang dimiliki oleh perusahaan tidak akan menjadi optimal

penjualannya tanpa upaya promosi, Healey dalam Harini dan Yulianeu (2018). Promosi adalah aktivitas atau upaya menyampaikan manfaat produk serta membujuk pelanggan agar mau membeli produk yang dijual (Dyaloka, 2020:4).

### Distribusi

Variabel lain yang ada dalam konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang disebut distribusi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang bermanfaat untuk melancarkan kegiatan penyaluran atau menyampaikan barang dari seorang produsen (perusahaan) kepada konsumen (pembeli). Pengertian distribusi yaitu aktivitas perusahaan yang ditujukan bagi produknya agar mudah didapatkan oleh konsumen sasarannya (pembeli), Kotler dalam Harini dan Yulianeu (2018).

### Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan, Wulandari et al dalam Fadila dkk (2022). Kinerja pemasaran diukur dengan mengevaluasi pangsa pasar perusahaan, kualitas keseluruhan, posisi kompetitif, dan tingkat layanan pelanggan. Sampurno (2010) dalam Melanie V. A. Karinda (2018) kinerja pemasaran adalah akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja dari perusahaan atau suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber-sumber daya yang dimiliki.

## 3. Metodologi Penelitian

### 3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

### 3.2 Sumber Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, dimana data primer didapatkan melalui wawancara untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara dilakukan oleh para pimpinan yang ada pada area tugas Tribun Pusat (Jakarta) dan Tribun Lampung.

Data primer selanjutnya didapatkan dengan cara mendistribusikan kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden yang menerima kuesioner penelitian adalah perusahaan yang menggunakan produk Tribun Lampung dengan model *business to business*.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara:

Kuesioner, dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden atau Karyawan Tribun Lampung. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala Likert. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu.

SS = Sangat Setuju

Skor 5

S	= Setuju	Skor 4
CS	= Cukup Setuju	Skor 3
TS	= Tidak Setuju	Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Kuesioner didistribusikan dengan menyebarkan beberapa daftar pernyataan kepada responden yaitu para pegawai atau karyawan Tribun Lampung dengan jenis kerjasama *Business To Business* (B2B).

### 3.4 Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau *client* Tribun Lampung yang ada dalam industri, untuk client yang ada pada perusahaan swasta (*privat companies*), maupun institusi pemerintah di provinsi Lampung yang membutuhkan layanan iklan cetak maupun *online* untuk mempromosikan kegiatan pemerintahan sesuai dengan bidang, bagian, atau dinas di fungsi kerjanya masing-masing, dengan total populasi sebesar 104 responden.

### 3.5 Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel independen atau bebas dalam penelitian ini yang antara lain yaitu; Produk (x1), Distribusi (X2), dan Promosi (X3). Sedangkan variabel dependen atau tergantung penelitian ini adalah Kinerja Pemasaran (Y)

### 3.6 Uji Persyaratan Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengevaluasi sejumlah instrumen yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas instrumen pada penelitian sebagaimana dijelaskan berikut:

Uji validitas Variabel Produk (X1)

#### Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Item Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Kondisi	Kriteria
Butir 1	0,764	0,1927	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Butir 2	0,722	0,1927	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Butir 3	0,790	0,1927	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Butir 4	0,769	0,1927	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Butir 5	0,631	0,1927	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Butir 6	0,788	0,1927	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Butir 7	0,796	0,1927	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Butir 8	0,687	0,1927	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Butir 9	0,709	0,1927	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan nilai *r* hitung yang diperoleh dari tabel hasil uji validitas variabel Produk dapat diketahui bahwa nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel sehingga item pertanyaan kuisisioner variabel Produk (X1) dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Distribusi (X2)

### Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi (X2)

Item Pernyataan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Kondisi	Kriteria
Butir 1	0,511	0,1927	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
Butir 2	0,585	0,1927	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
Butir 3	0,508	0,1927	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
Butir 4	0,440	0,1927	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
Butir 5	0,497	0,1927	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
Butir 6	0,411	0,1927	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
Butir 7	0,523	0,1927	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
Butir 8	0,560	0,1927	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan nilai *r* hitung yang diperoleh dari tabel hasil uji validitas variabel Distribusi (X2) dapat diketahui bahwa nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel sehingga item pertanyaan kuisisioner variabel Distribusi (X2) dinyatakan valid.

### Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

#### Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Item Pernyataan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Kondisi	Kriteria
Butir 1	0,539	0,1927	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
Butir 2	0,445	0,1927	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
Butir 3	0,573	0,1927	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
Butir 4	0,514	0,1927	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
Butir 5	0,497	0,1927	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
Butir 6	0,566	0,1927	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
Butir 7	0,589	0,1927	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
Butir 8	0,554	0,1927	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan nilai *r* hitung yang diperoleh dari tabel hasil uji validitas variabel Promosi (X3) dapat diketahui bahwa nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel sehingga item pertanyaan kuisisioner variabel Promosi (X3) dinyatakan valid.

### Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

Berdasarkan nilai *r* hitung yang diperoleh dari tabel hasil uji validitas variabel Kinerja Pemasaran (Y) dapat diketahui bahwa nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel sehingga item pertanyaan kuisisioner variabel Kinerja (Y) dinyatakan valid.

## 2. Uji Reabilitas

uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur yang dimanfaatkan mampu memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

### Uji Realibilitas Variabel Produk (X1)

### Hasil Uji Reabilitas Variabel Produk (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,954	9

Sumber: Data diolah SPSS 26 pada tahun 2025

Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha pada Tabel Hasil Uji Reabilitas Variabel Produk (X1) adalah sebesar 0,945 lebih besar dari 0,60 yang memiliki arti bahwa item pertanyaan kuisisioner variabel Produk (X1) dinyatakan reliabel atau kategori tinggi (0,6000-0,7999)

### Uji Realibilitas Variabel Distribusi (X2)

#### Hasil Uji Reabilitas Variabel Distribusi (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
. 0,928	8

Sumber: Data diolah SPSS 26 pada tahun 2025

Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha pada Tabel Hasil Uji Reabilitas Variabel Distribusi (X2) adalah sebesar 0,928 lebih besar dari 0,60 yang memiliki arti bahwa item pertanyaan kuisisioner variabel Distribusi (X2) dinyatakan reliabel atau konsisten, kategori tinggi (0,6000-0,7999)

### Uji Realibilitas Variabel Promosi (X3)

#### Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,959	8

Sumber: Data diolah SPSS 26 pada tahun 2025

Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha pada Tabel Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi (X3) adalah sebesar 0,959 lebih besar dari 0,60 yang memiliki arti bahwa item pertanyaan kuisisioner variabel Promosi (X3) dinyatakan reliabel atau konsisten, kategori tinggi (0,6000-0,7999)

### Uji Realibilitas Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

#### Hasil Uji Reabilitas Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,865	4

Sumber: Data diolah SPSS 26 pada tahun 2025

Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha pada Tabel Hasil Uji Reabilitas Variabel Kinerja Pemasaran (Y) adalah sebesar 0,865 lebih besar dari 0,60 yang memiliki arti bahwa item pertanyaan kuisisioner variabel Kinerja Pemasaran (Y) dinyatakan reliabel atau konsisten, kategori tinggi (0,6000-0,7999)

### 3. Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Hasil Uji Normalitas

		Unstandardi zed Residual
N		104
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.000000
	Std.	1.19253505

	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	0.082
	Positive	0.068
	Negative	-0.082
Test Statistic		0.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.084 <sup>c</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

*Sumber: Data diolah pada tahun 2025*

Berdasarkan Hasil Uji Normalitas sebagaimana tersaji sebelumnya, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) adalah sebesar 0.084 lebih besar dari 0.05 yang memiliki makna bahwa data penelitian variabel Produk (X1), Distribusi (X2), Promosi (X3), dan Kinerja Pemasaran (Y) berdistribusi normal.

#### 4. Uji Multikolinieritas

##### Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0.475	2.105	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Distribusi	0.345	2.895	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi	0.374	2.676	Tidak Terjadi Multikolinieritas

*Sumber: Data diolah pada tahun 2025*

Berdasarkan Tabel Hasil Uji Multikolinieritas, dapat diketahui bahwa variabel Produk (X1) dengan Kinerja Pemasaran (Y) nilai tolerance sebesar 0.475 dan nilai VIF sebesar 2.105, variabel Distribusi (X2) dengan Kinerja Pemasaran (Y) nilai tolerance sebesar 0.345 dan nilai VIF sebesar 2.895, variabel Promosi (X3) dengan Kinerja Pemasaran (Y) nilai tolerance sebesar 0.374 dan nilai VIF sebesar 2.676 semua nilai tolerance < 1 dan nilai VIF < 10 yang memiliki makna bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel Produk (X1), Distribusi (X2), Promosi (X3), dan Kinerja Pemasaran (Y).

### 3.7 Metode Analisis Data

Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian adalah metode Regresi Linier Berganda, Tujuan Regresi Linier Berganda adalah untuk melihat apakah untuk mengukur, menentukan arah hubungan, serta mengidentifikasi besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode ini juga bertujuan untuk meramalkan atau memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (Ghozali, 2018).

Tahapan yang dilalui dengan menggunakan metode Regresi linier Berganda adalah sebagai berikut:

#### 3.7.1 Uji Keabsahan Data

Uji ini atau uji yang dimaksud meliputi (1) uji Validitas (Menentukan sejauh mana instrumen penelitian, dalam hal ini kuesioner, mampu mengukur apa yang

seharusnya diukur), (2) Uji Reliabilitas (mengevaluasi konsistensi instrumen penelitian, khususnya kuesioner, yang digunakan sebagai indikator suatu variabel).

### 3.7.2 Asumsi Klasik

dalam melakukan uji asumsi klasik, terdapat beberapa tahapan pengujian yang antara lain adalah; (1) Normalitas, normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memenuhi asumsi distribusi normal, Ghozali (2018), (2) Multikolinieritas, bertujuan untuk mengidentifikasi keberadaan hubungan korelasional antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi,

(3) Heteroskedastisitas, untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi.

### 3.7.3 Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan untuk diterapkan untuk mengukur, menentukan arah hubungan, serta mengidentifikasi besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun persamaan regresi yang mengidentifikasi pengaruh antara variabel independen (X1) Produk, variabel Distribusi (X2) dan variabel Distribusi (X3) terhadap variabel tergantung atau dependen (Y) Kinerja Pemasaran, dengan model sebagai berikut:

Persamaan regresi tanpa moderasi:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y (variabel dependen) : Kinerja Pemasaran

X1 (variabel independen 1) : Produk

X2 (variabel independen 2) : Distribusi

X3 (variabel independen 3) : Promosi  $B_0 =$   
konstanta (*intercept*)

$B_1$  = koefisien variabel independen

$B_2$  = koefisien variabel moderator  $\epsilon$

= error term (siswa atau residual)

## 3.8 Pengujian Hipotesis

### 3.8.1 Uji F

Produk (X1), Distribusi (X2), Promosi (X3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) di Tribun Lampung

**Model 1 - Regresi Linear Berganda**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	649.635	3	216.545	147.832	0.000
	Residual	146.480	100	1.465		
	Total	796.115	103			

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Hasil pengujian statistik F pada model pertama dengan menggunakan analisis regresi linier berganda diperoleh nilai uji F sebesar 147.832 dan nilai signifikansi uji F sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya model regresi linier pertama signifikan dan layak digunakan untuk memprediksi Kinerja Pemasaran atau dengan kata lain bahwa variabel Produk, Distribusi, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

### 3.8.2 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.620	0.847		-0.732	0.466
	X1	0.038	0.029	0.080	1.288	0.201
	X2	0.218	0.040	0.401	5.499	0.000
	X3	0.253	0.036	0.495	7.052	0.000

#### 1) Pengaruh Produk (X1) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y) di Tribun Lampung.

Di mana nilai signifikansi uji t pada variabel Rekrutmen diperoleh sebesar 0,201 di mana nilai tersebut lebih besar dari nilai  $\alpha$  (0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Produk berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

#### 2) Pengaruh Distribusi (X2) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y) di Tribun Lampung.

Nilai signifikansi uji t pada variabel Distribusi diperoleh sebesar 0,000 di mana nilai tersebut lebih besar kecil nilai  $\alpha$  (0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Distribusi berpengaruh Positif dan sangat signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

#### 3) Pengaruh Kompetensi (M) Terhadap Kinerja Pegawai (Y) di BAPENDA Kota Bandar Lampung

Di mana nilai signifikansi uji t pada variabel Promosi diperoleh sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh Positif dan sangat signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Pengaruh Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Produk (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,201, yang melebihi ambang batas signifikansi 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ). Nilai t-hitung yang diperoleh

adalah 1,288, yang berada di bawah nilai t-tabel sebesar 1,9837. Selain itu, koefisien regresi variabel produk tercatat sebesar 0,038, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan variabel produk sebesar 1 unit diperkirakan dapat meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 3,8%, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan. Meskipun demikian, hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel produk terhadap kinerja pemasaran bersifat positif tetapi tidak signifikan secara statistik, sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini ditolak.

#### 4.2 Pengaruh Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Distribusi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 5,499 melebihi nilai t-tabel sebesar 1,9837, sehingga hipotesis bahwa harga mempengaruhi kinerja pemasaran secara signifikan dapat diterima.

#### 4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis variabel promosi (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel promosi terhadap kinerja pemasaran adalah signifikan. Selain itu, nilai t hitung sebesar 7,052 lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,9837, sehingga mendukung kesimpulan bahwa variabel promosi secara positif memengaruhi kinerja pemasaran.

#### 4.4 Pengaruh Produk, Distribusi, Promosi terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,816, yang berarti 81,6% variasi dalam kinerja pemasaran (Y) dapat dijelaskan oleh variabel produk (X1), Distribusi (X2), dan promosi (X3). Sementara itu, sisanya sebesar 18,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai F-hitung sebesar 147,832, yang jauh lebih besar daripada F-tabel (2,696), dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), menunjukkan bahwa secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H1) diterima, yang juga menegaskan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini valid untuk dianalisis lebih lanjut (Ghozali, 2018).

#### DAFTAR PUSTAKA

- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2023). *Laporan Survei Penetrasi & Profil Pengguna Internet Indonesia 2023*. Jakarta: APJII. Diakses dari <https://apjii.or.id>
- Apriliani, S. N., & Juanim, H. (2019). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sektor Industri UMKM Konveksi Kerudung Kampung Hijab Desa Margaasih Kecamatan Cicalengka* (Doctoral dissertation, Perpustakaan FEB-UNPAS BANDUNG).
- Azhari, A. (2021). Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran Kain Tenun Sutera Melalui Analisa Bauran Pemasaran dan Inovasi Produk di Tengah Masa Pandemi Covid-19. *Amsir Management Journal*, 2(1), 68-80.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2013). *Supply Chain Logistics Management*. New York: McGraw-Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Christopher, M. (2016). *Logistics and Supply Chain Management*. London: Pearson Education.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2006). *Marketing Channels*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Dede Ardiansyah. (2018). *Analisis SWOT Jasa Layanan Surya Maxima Photography di Bandar Lampung*. Jurnal Penelitian Pemasaran
- Detik.com. (2023). *Tren Konsumsi Berita Digital di Indonesia*. Diakses dari <https://www.detik.com>
- Devara, R. (2017). *Pengertian Pemasaran dan Konsep-Konsepnya*. Universitas XYZ.
- Erdiansyah, Dede. (2018). *Strategi Pemasaran: Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Fadila, B., Khaswarina, S., & Kusumawaty, Y. (2022). *Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada petani karet rakyat di kecamatan gunung toar kabupaten kuantan singingi*. MAHATANI: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal), 5(1), 281-296.
- Faisal Hakim. (2017). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Implementasi*. Penerbit ABC.
- Falih, N., Sasana, H., & Rahardjo, B. (2022). *Bauran Pemasaran dan Demografi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Ritel dengan Assortment sebagai Variabel Intervening*. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(1), 79-100.
- Fitria, S. N., Widayanti, S., & Laily, D. W. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Olahan Kopi*. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 15(2), 171-190.
- Freddy Rangkuti. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Menganalisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman*. PT. Gramedia.
- Haikal, Ahmad. (2019). *Analisis SWOT dan Implementasi Strategi Pemasaran*. Bandung: Penerbit ABC.
- <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik>
- <https://indonesiabaik.id/infografis/media-digital-semakin-mendominasi>
- <https://www.scimagomedia.com/rankings.php?country=Indonesia>
- <https://starngage.com/plus/id-id/blog/10-media-berita-digital-populer-di-indonesia>
- <https://www.tempo.co/ekonomi/daftar-perusahaan-media-cetak-di-indonesia-yang-berhenti-terbit-171334>
- Jurnal Komunikasi Indonesia, 10(2), 113-130. Diakses dari <https://journal.kominfo.go.id>
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2020). *Laporan hasil survei internet di Indonesia tahun 2020*. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- Kompas.com. (2022). *Digital Transformation in Media: Case Study of Kompas.com*. Diakses dari <https://www.kompas.com>
- Kompas Gramedia. (2023). *Transformasi Media: Dari Cetak ke Digital*. Jakarta: Kompas Gramedia Group.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, T., & Abidin, Z. (2020). *Teori dan Praktik Analisis SWOT dalam Bisnis*. Penerbit Maju.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15, terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Edition. Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Pemasaran* (Edisi ke-12, terjemahan). Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *Marketing. Cengage Learning*.
- 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*, 227-244.
- Marlizar. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Banda Aceh*. Jurnal Penelitian XYZ.