

**ANALISIS FAKTOR PENGEMBANGAN PEMASARAN DENGAN
PENDEKATAN *MARKETING MIX***

(Studi Kasus: UKM Abon Sapi Asri Boyolali)



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Prodi Studi Strata 1
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Diajukan Oleh:

MUHAMAD SAHID

D 600.150.087

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2019

**ANALISIS FAKTOR PENGEMBANGAN PEMASARAN DENGAN
PENDEKATAN *MARKETING MIX***

(Studi Kasus: UKM Abon Sapi Asri Boyolali)



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Prodi Studi Strata 1
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Diajukan Oleh:

MUHAMAD SAHID

D 600.150.087

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR PENGEMBANGAN PEMASARAN USAHA ABON SAPI DENGAN PENDEKATAN *MARKETING MIX* (studi kasus: UKM ABON SAPI ASRI Boyolali)

Tugas akhir ini telah diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S-1 untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.

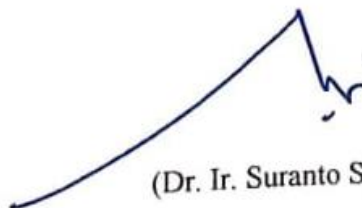
Hari : Jum'at
Tanggal : 08 November 2019

Disusun oleh

Nama : Muhamad Sahid
NIM : D600150087
Jurusan/Fak : Teknik Industri/Teknik

Mengesahkan

Dosen Pembimbing



(Dr. Ir. Suranto S.T, M.M)

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS FAKTOR PENGEMBANGAN PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN *MARKETING MIX* (studi kasus: UKM ABON SAPI ASRI Boyolali) Telah Dipertahankan pada Sidang Pendadaran Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta dihadapan Dewan Penguji

Hari : Jum'at
Tanggal : 08 November 2019

Menyetujui,

Nama

Tanda Tangan


Dr. Ir. Suranto S.T., M.M
(Ketua Penguji)
Eko Setiawan, S.T., M.T., Ph.D
(Penguji 1)
Ir. Muchlison Anis, S.T., M.T.
(Penguji 2)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Teknik

Ketua Jurusan Teknik Industri



(Ir. Sri Sunarjono, M.T., Ph.D., IPM)



(Eko Setiawan, S.T., M.T., Ph.D)

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 08 November 2019




Muhamad Sahid

MOTTO

“sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
sesungguhnya setelah kesulitan ada kemudahan”

(QS. Asy Syarh 5-6)

Berani berkorban untuk masa depan, konsisten, tekun, dan
disiplin.

(B.J Habibie)

“sebaik baik manusia adalah yang bermanfaat bagi
orang lain”

(Nabi Muhammad SAW)

“Kerja Keras, Kerja Cerdas, Kerja Ikhlas, Sampai Tuntas”

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan tugas akhir ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua semoga selalu dalam lindungan Allah SWT sehat, mulia dunia, dan mulia akhirat.
2. Istriku tercinta trimakasih telah menjadi tempat curhatku selama mengerjakan tugas, sehat selalu, semoga mulia dunia, dan mulia akhirat.
3. Sahabat-sahabat teknik Industri angkatan 2015 semangat terus yo kang, sukses dimanapun kalian.
4. Keluarga Kos, dan masyarakat mendungan trimakasih atas semangatnya dan berkah semoga menyertai kalian.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik serta hidayah-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tygas Akhir ini dengan baik.

Adapun maksud dan tujuan penyusunan laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai syarat untuk menyelesaikan program pendidikan Strata 1 (S1) jurusan Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta. Serta tak lupa penulis juga ingin berterimakasih kepada pihak-pihak yang ikut membantu terselesainya penyusunan laporan Tugas Akhir ini. Pihak-pihak tersebut antara lain:

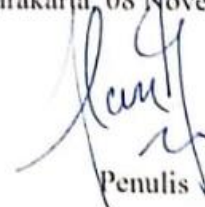
1. Allah SWT, atas ridhoNya dan berkahNya atas segala yang telah dilakukan dan yang masih menjadi impan.
2. Bapak, Ibu, Istri tercinta, dan Kakak yang senantiasa memberikan doa, semangat, motivasi dan kesabaran dalam mendidik dan membimbing penulis dengan baik.
3. Bapak Ir. Sri Sunarjono, M.T., Ph.D., IPM selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Bapak Eko Setiawan, S.T., M.Eng., Ph.D. sebagai Ketua Jurusan Teknik Industri UMS
5. Bapak Dr. Ir. Suranto S.T., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, saran, doa, serta kritikan yang terhingga.
6. Rekan perjuangan mahasiswa Teknik Industri UMS angkatan 2015 yang telah menjadi keluarga dimanapun, kapanpun serta bagaimanapun keadaanya.
7. Pihak-pihak yang telah memberikan dukungan hingga penulis tidak bias menyebutkan secara satu persatu.

Semoga amal baik dan budi luhur secara ikhlas yang telah diberikan kepada penulis dari beliau-beliau diatas mendapatkan imbalan yang semestinya dari Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan ini masih memiliki kekurangan, baik dalam penulisan maupun penjelasan mangingat keterbatasan pengetahuan penulis, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifar membangun, selalu penulis harapkan agar lebih sempurnanya laporan ini.

Wasalamu 'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 08 Noveber 2019



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	2
1.3. Batasan Masalah	2
1.4. Tujuan Penelitian	2
1.5. Manfaat Penelitian	2
1.6. Sistematika Penulisan	3

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	4
1. Elemen Produk.	5
2. Elemen Harga.	8
3. Elemen Promosi.....	10
4. Elemen Tempat.....	13
2.2 Pemasaran	16
1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.....	16
2. Produk dan Jasa.	16
3. Minat, kepuasan, dan mutu.....	17
4. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan.	17

5. Pasar.....	17
2.3 Pengembangn Produk	18
2.4 Minat Konsumen	19
1. Pengertian Minat.....	19
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat.....	20
3. Macam-macam Minat.	21
2.5 Tinjauan Pustaka	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran	23
3.2 Hipotesis	24
3.3 Sasaran dan Loaksi Penelitian	24
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	24
3.5 Metode Pengumpulan Data	25
3.6 Variabel Penelitian	26
3.7 Teknik Pengujian Data	27
3.8 Kerangka Alur Penelitian	37

BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	38
1. Sejarah Perusahaan.	38
2. Produk dan Pemasaran.....	38
3. Proses Produksi Abon.....	38
4.2 Pengumpulan Data.....	33
4.3 Karakteristik Umum Responden	40
1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	41
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	42
4. Karakteristi Pernah/Belum Mengonsumsi Abon.....	42
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Konsumsi Pernah.....	43
4.4 Pengujian Instrumen	43
1. Validitas Instrumen.....	43
2. Reliabilitas Instrumen.....	44
4.5 Analisa <i>Struktural Equation Modeling</i> (SEM).....	45

1. Diagram Jalur.	45
2. Pengujian Linearitas.....	45
3. Asumsi Normalitas.	46
4. Pengujian <i>Outlier</i>	47
5. Evaluasi Model.	49
6. Evaluasi Model.	51
7. <i>Modification Indicase</i>	52
8. Pengujian Hipotesis.	53
9. Pengaruh Dominan.	55
10. Rekomendasi	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Saluran Satu Tingkat.....	15
Gambar 2.2 Saluran Dua Tingkat.	16
Gambar 2.3 Sistem Pemasaran.	18
Gambar 2.4 Indikator Produk.	18
Gambar 2.5 Indikator Harga.....	19
Gambar 2.6 Indikator Distribusi.....	19
Gambar 2.7 Indikator Peomosi.....	20
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran.	23
Gambar 3.2 <i>Flowcchart</i> Alur Penelitian.....	37
Gambar 4.1 Bahan Baku Abon.....	39
Gambar 4.2 Perebusan dan Penggilingan.....	39
Gambar 4.3 Penggorengan Daging.....	40
Gambar 4.4 Tiris dan Pendinginan.	40
Gambar 4.5 Pengemasan.....	41
Gambar 4.6 Responden Bedasarkan Jenis Kelamin.	41
Gambar 4.7 Gambaran Umum Responden Bedasarkan Usia.....	42
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Bedasarkan Alamat.....	42
Gambar 4.9 Karekteristik Responden Belum/Pernah Mengonsumsi Abon Sapi.	43
Gambar 4.10 Rata-rata Konsumsi Responden Pertahun.....	43
Gambar 4.11 Diagram Jalur.	46
Gambar 4.12 Modifikasi Diagram Jalur.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka.....	22
Tabel 3.1 Variabel Y.....	27
Tabel 3.2 Variabel X.....	27
Tabel 4.1 Pengujian Vaaliditas.....	44
Tabel 4.2 Pengujian Reliabilitas.....	45
Tabel 4.3 Perhitungan Linearitas.....	46
Tabel 4.4 Pengujian Asumsi Normalitas.....	47
Tabel 4.5 Pengujian <i>Outlier</i>	47
Tabel 4.6 Pengujian <i>Convergent Validity</i>	50
Tabel 4.7 Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	51
Tabel 4.8 Perhitungan <i>Reliability</i> Konstruk.....	52
Tabel 4.9 Kelayakan Model SEM.....	52
Tabel 4.10 Hasil Modifikasi Kelayakan Model.....	54
Tabel 4.11 Pengujian Hipotesis.....	54
Tabel 4.12 Pengaruh Dominan.....	56

ABSTRAK

Pergerakan reaksi pasar dan peningkatan konsumsi oleh-oleh makanan khas menjadi topic hangat terutama dengan berkembangnya industri wisata di tanah air. Melalui SEM, model yang dihasilkan mampu mengkonstruksi indikator-indikator *marketing mix* 4P terhadap pemasaran. SEM merupakan pemodelan kuantitatif faktor-faktor yang menunjukkan hubungan sebab akibat antara faktor dependen dengan faktor independen melalui indikator. Analisis SEM merupakan kombinasi dari analisis regresi, analisis jalur (*Path Analysis*), dan analisis faktor (*Confirmatory Factor Analysis*). Dalam mendapatkan model yang lebih baik analisis ini dipadukan dengan mengkorelasikan error berdasarkan *modification indicase*. *Modifikasi indicase* akan melakukan penurunan *Chi-square* serta terjadinya perubahan nilai CMINDF dan RMSEA menjadi semakin baik. Begitu juga dengan *p-value*, GFI, dan TLI sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh korelasi antar pengukuran error dalam rasio variabel *marketing mix* 4P mengakibatkan perubahan yang tidak signifikan terhadap variabel pemasaran

Kata Kunci : Structural Equation Modeling, *modification indicase*, pemasaran.

ABSTRACT

The movement of the market reaction and the increase in the consumption of special food souvenirs became a hot topic especially with the development of industrial tourism in the country. Through SEM, the resulting model is able to construct 4P marketing mix indicators to marketing. SEM is a quantitative modeling of factors that show a causal relationship between dependent factors and independent factors through indicators. SEM analysis is a combination of regression analysis, path analysis (Path Analysis), and factor analysis (Confirmatory Factor Analysis). In getting a better model this analysis is combined by correlating errors based on modification indicase. The modicase modification will decrease Chi-square and the change in CMINDF and RMSEA values for the better. Likewise with the p-value, GFI, and TLI so that it can be concluded that the effect of correlation between mesurment errors in the 4P marketing mix variable ratio does not cause significant changes to marketing variables

Keywords: *Structural Equation Moedeling, modification indicase, marketing.*