

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

(Studi Kasus: UKM Abon Sapi Asri Boyolali)



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi
Strata-1 Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik**

Oleh:

MUHAMAD SAHID

D 600.150.087

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS FAKTOR PENGEMBANGAN PEMASARAN USAHA ABON
SAPI DENGAN PENDEKATAN *MARKETING MIX*
(Studi Kasus: UKM Abon Sapi Asri Boyolali)**

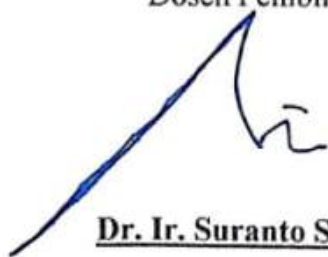
Oleh :

MUHAMAD SAHID

D600150087

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



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

Nik. 797

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR PENGEMBANGAN PEMASARAN USAHA ABON
SAPI DENGAN PENDEKATAN *MARKETING MIX* (Studi Kasus: UKM
Abon Sapi Asri Boyolali)**

**OLEH
MUHAMAD SAHID
D 600 150 087**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Hari Jum'at Tanggal 08 November 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji

Nama

Tanda Tangan

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

(Ketua Dewan Penguji)

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

(Anggota 1 Dewan Penguji)

Ir. Muchlison Anis, S.T., M.T.

(Anggota 2 Dewan Penguji)

.....
.....
.....

Mengetahui,

Dekan Fakultas Teknik



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


PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa naskah publikasi 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.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 08 November 2019

Pentulis



Muhamad Sahid
D 600 150 087

ANALISIS FAKTOR PENGEMBANGAN PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN *MARKETING MIX*

(Studi Kasus: UKM Abon Sapi Asri Boyolali)

Astrak

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 idicase* 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 measurement errors in the 4P marketing mix variable ratio does not cause significant changes to marketing variables

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

1. PENDAHULUAN

Menurut Kurniawan (2011) usaha kecil menengah (UKM) merupakan prioritas utama dalam pengembangan ekonomi nasional, pengembangan UKM mempengaruhi luasnya basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat pembangunan nasional, yaitu meningkatkan ketahanan ekonomi nasional.

Pada era modern mengonsumsi abon sapi makanan khas daerah merupakan salah satu kebutuhan dalam menunjang wisata kuliner. Semakin banyaknya pelaku produsen abon sapi menuntut setiap pelaku usaha untuk menghasilkan produk yang inovatif memiliki kelebihan dalam memberikan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal-hal tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian analisis pengembangan pemasaran abon sapi dengan marketing mix metode analisis 4 P. Selanjutnya yang diharapkan peneliti supaya dapat menjadi rujukan kebijakan-kebijakan dalam meningkatkan strategi pemasaran khususnya bagi industri usaha kecil menengah Abon Sapi Asri Boyolali lebih terarah dan berkelanjutan serta berdaya saing kuat sesuai produk unggulan yang dimiliki perusahaan.

2. METODE

Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Dengan menganalisa pengaruh faktor produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap pemasaran dan keinginan konsumen untuk membeli produk. Dalam menguji fenomena ini peneliti mengambil 100 sampel masyarakat konsumen abon sapi di Daerah Solo Raya dan sekitarnya dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah memenuhi batas minimal sampel dalam penelitian pada *software* AMOS.

2.1 Teknik Pengujian Data

Penelitian ini menggunakan pengujian data dengan model penelitian SEM (*Structural Equation Modeling*). dengan mengidentifikasi faktor atau konstruk secara bersamaan mengukur derajat hubungan faktor yang selesai diidentifikasi.

Tahapan untuk membuat pemodelan SEM sebagai berikut.

2.1.1 Pengembangan Model Teoritis

Pada pengembangan model penelitian ini didasarkan dengan teoritis yang cukup dalam membangun hubungan sebuah faktor. Peneliti memiliki kebebasan dalam menentukan hubungan selama terdapat justifikasi teoritis yang cukup.

2.1.2 Pengembangan Path Diagram

Dalam pengembangan menggunakan *path diagram* akan mempermudah dalam mengetahui hubungan kasualitas yang sedang diuji. Pada langkah pertama model teoritis yang dibuat akan digambarkan dalam *path diagram*. Kemudian bahasa pemrograman akan mengkonversikan menjadi sebuah persamaan dan akan menjadi estimasi SEM.

2.1.3 Konverensi Path Diagram

Spesifikasi dalam mengkonversi model berdasarkan path diagram dengan persamaan model *structural* dan persamaan model pengukuran.

2.1.4 Menentukan Teknik Estimasi dan Matriks Input

Dalam SEM menggunakan matriks kovarian atau varian sebagai input data untuk melakukan estimasi. Teknik estimasi menggunakan *maximum likelihood* yang dilakukan dalam tahap estimasi measurement model dan teknik konfirmatori factor analisis konstruk endogen dan eksogen. Ditentukan sampel 100 dalam memenuhi asumsi SEM pada teknik maksimum likelihood.

2.1.5 Menilai Masalah Identifikasi

Dalam penilaian ini dilakukan untuk mengetahui ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk memperoleh estimasi yang sesuai.

2.1.6 Analisis Kriteria

Dilakukan melalui berbagai kriteria *goodness of fit*. Ketika melakukan model estimasi oleh AMOS dilakukan juga evaluasi kriteria model. Kemudian pengujian kriteria dilakukan dengan ukuran sampel, uji normalitas, uji linearitas, dan *outliers*. Untuk menentukan model SEM menggunakan *Goodness of fit* yang dibentuk telah layak atau belum.

2.4.1 Interpretasi dan Modifikasi Model

Pemodifikasian model dilakukan apabila model tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Ketika menentukan interpretasi

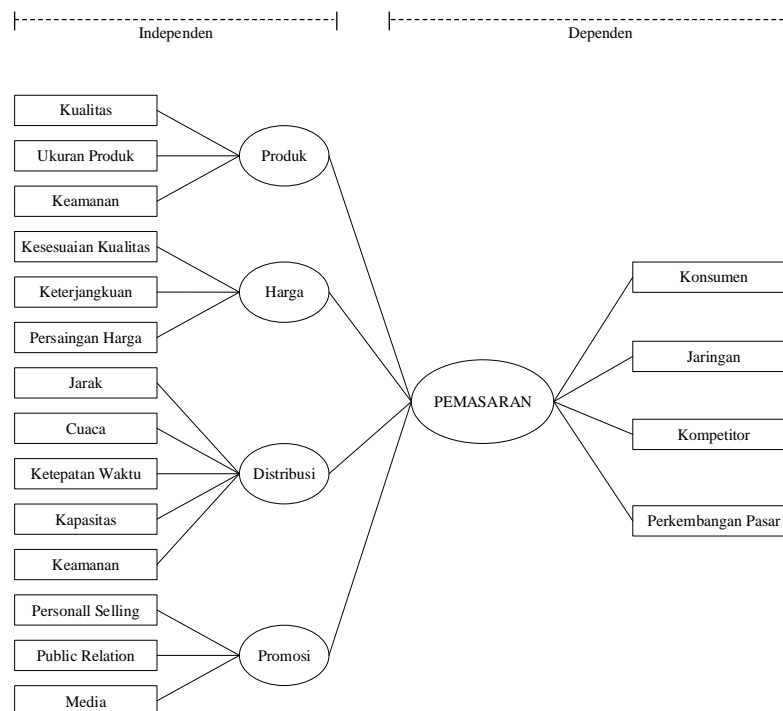
apakah model teoritis yang diuji dapat diterima atau perlu di modifikasi. Maka peneliti perlu mengetahui kekuatan prediksi model dengan mengamati besarnya residual yang dihasilkan pada standardized residual *covarians matrix*. Jika ada nilai diluar $-2.58 \leq \text{residual} \leq 2.58$ dengan probabilitas < 0.05 maka diperluka modeifikasi dengan pedoman pada nilai indeks modifikasi (MI) yang besar. Didalam program AMOS, indeks modifikasi yang dicantumkan pada *output* sehingga peneliti tinggal menentukan pilihan koefisien mana yang akan diestimasi.

2.2 Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui tidak atau adanya hubungan antara 4 P (*product, price, place, promotion*) terhadap peningkatan pengembangan pemasaran UKM abon sapi. Pengujian ini dapat diketahui ketika nilai probabilitas $< \text{level of significance } (\alpha=5\%)$ hipotesis diterima ketika terdapat pengaruh yang signifikan antara 4 P terhadap pemasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Path Diagram SEM

3.2 Uji Linearitas

Hasil uji linearitas dapat dilihat ketika variabel independen memiliki hubungan yang lurus terhadap variabel dependen, dengan ketentuan bahwa nilai F hitung $<$ F tabel. Pengujian linearitas pada penelitian ini dinyatakan linier.

Tabel 1 Uji Linearitas

Eksogen	Endogen	F hitung	F tabel	Keterangan
Produk	Pemasaran	0.913	4.000	Linier
Harga	Pemasaran	1.612	4.000	Linier
Distribusi	Pemasaran	3.076	4.000	Linier
Proosi	Pemasaran	2.322	4.000	Linier

3.3 Asumsi Normalitas

Dapat diketahui pada pengujian normalitas nilai CR-Multivariate sebesar 12.092 yang menunjukkan bahwa diluar nilai kritis $Z = \pm 2.58$, sehingga data penelitian ini tidak berdistribusi normal. Namun jika berdasarkan pada *central limit theorem* apabila besarnya sampel ≥ 100 maka data bias dikatakan berdistribusi normal walaupun pengujian yang dilakukan tidak berdistribusi normal, maka dapat dikatan penelitian ini dinyatakan telah terpenuhi.

3.4 Evaluasi Pengukuran

3.4.1 *Convergent Validity*

Pada pengukuran ini dinyatakan valid karena semua nilai loading factor lebih dari nilai 0.6.

3.4.2 *Discriminant Validity*

Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai dari akar *average variance extracted* variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan pemasaran menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai korelasi antar variabel. Oleh karena itu *discriminant validity* dalam semua indikator yang mengukur semua varibel dapat dinyatakan terpenuhi dan valid.

3.4.3 Pengujian Reliabilias Konstruk

Dari hasil perhitungandiketahui bahwa nilai *discriminant reliability* (AVE) pada keseluruhan variabel laten lebih besar dari 0.5, maka dapat dinyatakan data telah reliabel. Pada nilai *composite reliability* dalam keseluruhan varibabel laten menunjukkan niai yang lebih besar dari 0.7. oleh karena itu bedasarkan perhitungan semua indikator yang mengukur variabel laten dinyatakan reliabel.

Tabel 3 Pengujian Reliabilitas

Tabel 2 Reliabilitas Kostruk

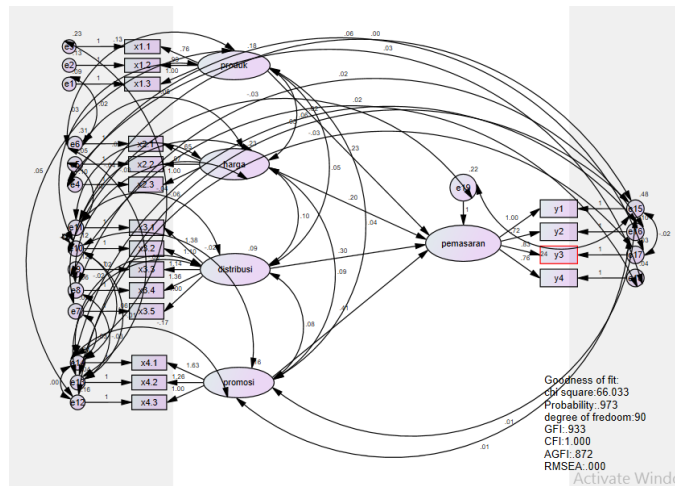
Variabel Laten	Average Variance Extracted	Composite Reliability
Produk	0.623	0.819
Harga	0.547	0.859
Distribusi	0.782	0.904
Promosi	0.648	0.875
Pemasaran	0.698	0.932

3.5 Evaluasi Model

Bedasarkan pada hasil perhitungan *goodness of fit* dapat diketahui nilai probability sesuai dengan nilai *cut offnya*, sedangkan nilai dari *chi square*, *degree of freedom*, GFI, CFI, AGFI, RMSEA menunjukkan bahwa kriteria yang tidak sesuai *cut off* sehingga indeks tersebut dinyatakan tidak terpenuhi. Dengan demikian model SEM yang terbentuk dinyatakan tidak layak dan harus dilakukan modifikasi model sesuai dengan *output* pada *Modification Indicase*.

3.6 Modifikasi Indicase

Bedasarkan hasil nilai dari modifikasi model diketahui bahwa indeks *Chi Square* (CMIN) = 66.033 , *probability* = 0.973, RMSEA = 0.000, CFI = 1.0, DF = 0.90, GFI = 0.933, dan AGFI = 0.872 memiliki nilai yang sesuai dengan *cutoff-nya*. Maka dapat dikatakan bahwa keseluruhan model SEM yang telah terbentuk dinyatakan layak.



Gambar 2 Modifikasi Indicase

3.7 Uji Hiotesis

Bedasarkan hasil pengujian diperoleh model *structural variable* berikut :

Tabel 3 Uji Hipotesis

Y	Eksogen	Endogen	S.E.	C.R.	P	Koefisien Jalur	Label
Produk		Pemasaran	0.226	0.101	2,238	0.162	0.025
Harga		Pemasaran	0.196	0.111	1,767	0.161	0.077
Distribusi		Pemasaran	0.298	0.212	1,403	0.154	0.161
Promosi		Pemasaran	0.412	0.135	3,053	0.282	0.002

$$X1 + 0.196X2 + 0.298X3 + 0.412X4$$

Dapat diketahui dari hasil pengujian menunjukkan nilai bahwa probabilitas $> level\ of\ significance\ (\alpha-5\%)$ yang dapat diartikan terdapatnya pengaruh yang tidak signifikan antara variabel 4 P terhadap pemasaran. Koefisien jalur menyatakan terdapatnya pengaruh yang positif antara variabel 4 P terhadap pemasaran. Maka meningkatkan produk, mengoptimalkan harga, meningkatkan distribusi, dan penekanan pada promosi dapat meningkatkan pemasaran walaupun tidak signifikan.

3.1 Pengaruh Dominan

Variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan dari ke empat variabel dengan nilai yang paling besar yaitu 0.282, dapat dilihat pada tabel

Dari hasil analisa menghasikan variabel yang memiliki koefisien jalur paling besar terhadap pemasaran adalah promosi dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.282. Maka dapat diartikan variabel promosi merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pemasaran.

Tabel 5 Pengaruh Dominan

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Hasil pengujian dapat dipahami bahwa pengaruh dari seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogen menghasilkan angka yang menunjukkan bahwa probabilitas $> level\ of\ significance$. Maka dari itu dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada keseluruhan variabel eksogen dan endogen. Pada koefisien jalur memiliki pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen, nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Oleh karena itu semakin baik produk, harga yang terjangkau, distribusi yang efektif, dan peningkatan promosi akan menghasilkan peningkatan pemasaran yang lebih baik, walaupun peningkatan tersebut tidak signifikan.

4.2 Saran

Setelah dilakukan pengujian dan penelitian, penulis memberikan saran terhadap UKM Abon Sapi Asri yang dapat dipertimbangkan.

- 1) Dengan menyusun dan meningkatkan promosi yang efektif, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pemasaran.
- 2) Menambah dan memaksimalkan jaringan penjualan dan memaksimalkan komunikasi dengan konsumen.
- 3) Meningkatkan kualitas pengiriman dengan penjadwalan yang tepat.
- 4) Memproduksi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan kepuasan pelanggan ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong dan Kotler. (2002). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Darmawan Deni. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Djarwanto. (1998). *Statistik Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: BPEE.
- Ferdinand dan Rian Pranomo. (2012). “Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha” dalam *sirok bastra:Jurnal Diponegoro Business Review* Vol 1.
- Ferdinand. (2002). *Metodologi Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasin Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gunarso S. (1985). *Psikologi Remaja*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Hartono Jogiyanto. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPEE.
- Madura Jeff. (2001). *Pengantar Bisnis*, Terjemah: Saroyini W.R. Salib, Ph. D., Jilid II. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jogjakarta: Gajah Mada University Press.
- Kurniawan. (2011). *Pembuatan Webside Dengan Konsep Social Commerce dan Document-Oriented Nosql Sebagai Fasilitas Berbagai Informasi*. Jakarta: Gunadarma.
- Philip dan A.B Susanto. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Terjemah: Binyamin Molan Jilid I. Jakarta: Salemba Empat.
- Rohman, Abdul dan Muhib Abdul Wahab. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar (dalam Perspektif Islam)*. Jakarta: Kencana.