

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4Ps) DALAM MENINGKATKAN
KINERJA PEMASARAN**
**Studi Kasus pada: Industri Kecil Pengolahan Rumput Laut
di Provinsi Sulawesi Selatan**

M. Risal¹, dan Salju²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Palopo

Alamat: Jalan. Jendral Sudirman Km. 3. Binturu Kota Palopo Sulawesi Selatan

ABSTRACT

The purpose of this study is to test the marketing concept of marketing mix in improving marketing performance, this case study was conducted on Small Industry of Seaweed Processing in South Sulawesi Province. The approach in this research is the dimension approach, by studying the dimensions of the variables contained in the marketing mix and marketing performance in the small industry of seaweed processing in South Sulawesi Province. The academic implications of this study explore the concept of marketing with a marketing mix approach with indicators; product, price, promotion, and place as a tools to improve marketing performance. Practical implications will provide some ideas and suggestions in the decision to apply the marketing mix to marketing performance in the small seaweed processing industry in South Sulawesi Province. The original contribution of this paper that product, price, promotion, and place have a significant influence in improving marketing performance in small industry in South Sulawesi Province.

Keywords : Marketing Mix, Marketing Performance, Product, Price, Promotion, dan Place

Correspondence to : mrisal23@gmail.com, sljstie@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji konsep pemasaran tentang bauran pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran, studi kasus ini dilakukan pada Industri Kecil Pengolahan Rumput Laut di Provinsi Sulawesi Selatan. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan dimensi, dengan melakukan kajian terhadap dimensi pada variabel yang terdapat pada bauran pemasaran dan kinerja pemasaran pada industri kecil pengolahan rumput laut di Provinsi Sulawesi Selatan. Implikasi akademik penelitian ini mengeksplorasi konsep pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran dengan indikator; produk, harga, promosi, dan tempat sebagai alat untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Implikasi praktis akan memberikan beberapa ide dan saran dalam keputusan untuk menerapkan bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada industri kecil pengolahan rumput laut di Provinsi Sulawesi Selatan. Kontribusi asli dari tulisan ini bahwa produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada industri kecil di Propvinsi Sulawesi Selatan.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Kinerja Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, dan Tempat

Korespondensi : mrisal23@gmail.com, sljstie@yahoo.com

PENDAHULUAN / INTRODUCTION

Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang (Tohar, 2009:11). Pengembangan industri rumput laut di Indonesia memiliki prospek yang cerah. Hal ini disebabkan karena tehnik pembudidayaan rumput laut yang relatif mudah dikuasai oleh masyarakat, sehingga usaha tersebut dapat dilakukan secara masal. Disamping itu permintaan terhadap rumput laut dan produk olahannya baik di pasar domestik maupun internasional selalu menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Dalam rangka peningkatan nilai tambah serta nilai jualnya, maka pengembangan usaha budidaya rumput laut, harus diikuti dengan pengembangan industri pengolahannya (KKP, 2013).

Untuk memiliki kapabilitas dinamik dan strategi yang mampu menangkap peluang dan memperbarui pasar. Tekanan dan persaingan bisnis global mempengaruhi Unit Usaha Kecil dan Menengah (UKM), seperti halnya globalisasi, peningkatan teknologi, perubahan demografi dan sosial, kemampuan untuk melakukan inovasi, dukungan dana, maupun kewirausahaan. Tetapi dalam kenyataannya tuntutan dari lingkungan bisnis saat ini ternyata masih sulit untuk dipenuhi Usaha Kecil dan Menengah (Kumalaningrum, 2012). Kumalaningrum (2012) menyatakan bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia secara kualitas sulit berkembang di pasar karena menghadapi beberapa masalah internal, yaitu rendahnya kualitas sumberdaya manusia seperti kurang terampilnya sumberdaya manusia, kurangnya orientasi kewirausahaan

(*entrepreneurial orientation*), rendahnya penguasaan teknologi dan manajemen, serta minimnya informasi.

Kondisi tersebut dapat digambarkan secara umum pada perkembangan industri kecil di Provinsi Sulawesi Selatan. Industri kecil olahan rumput laut sebenarnya bisa berkembang lebih baik dengan menambah nilai jual rumput laut tidak hanya dijual keluar negeri sebagai bahan baku setengah jadi tetapi dengan menambah nilai (*value*), maka rumput laut bisa diolah dengan cara menjadi produk yang siap untuk dikonsumsi, pengolahan tersebut tidak terlalu sulit disebabkan kebutuhan bahan baku dan teknologi sudah tersedia. Ketersediaan tersebut menjadikan pelaku industri kecil (UKM) mampu mengolah dan memproduksi serta memasarkan produk olahan rumput laut yang mudah dijumpai konsumen.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam perekonomian Indonesia memegang peranan yang sangat penting. Sejak krisis ekonomi melanda Indonesia, peranan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) meningkat dengan sangat tajam, hal ini terlihat dari jumlah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang meningkat dengan pesat, dari sekitar 7.000 pada tahun 1980 menjadi sekitar 40 juta pada tahun 2001 dan meningkat lagi menjadi 49,840 juta pada tahun 2007 (Suliyanto, 2009). Namun demikian, di Sulawesi Selatan, jumlah Usaha Kecil dan Menengah sejak tahun 2017 semakin bertambah 916 ribu. (Dinas UMKM Sulawesi Selatan, 2017).

Dalam dunia industri pemasaran secara luas (Kotler, 2016: 27) adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran dengan nilai yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Prospek pemasaran industri rumput laut di Provinsi Sulawesi Selatan masih sangat besar, khususnya yang dikelola oleh Industri kecil (IK) yang mengolah rumput laut menjadi produk olahan. Selain itu, pemerintah daerah telah memberikan perhatian kepada Industri Kecil lebih produktif dalam meningkatkan kualitas produksi, akan tetapi sebagian besar industri kecil pengolahan rumput laut masih memiliki kinerja yang buruk dan berdampak pada produk kurang diminati konsumen. Keberhasilan suatu industri kecil sangat ditentukan dari kinerja pemasaran, industri kecil yang memiliki kinerja pemasaran yang baik akan meningkatkan profitabilitas industri yang baik, dan berdampak terhadap kinerja industri secara keseluruhan (Kadin, 2013).

Konsep 4Ps

1. Product adalah Customer Solution
Produk adalah suatu materi yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang atau jasa. Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke suatu kelompok pelanggan atau pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Artinya manfaat produk tersebut akan menjadi solusi dari kebutuhan atau keinginan konsumen. Setiap produk memiliki siklus hidup, yang terdiri dari fase pertumbuhan, fase dewasa dan akhirnya fase penurunan. Pemasar harus memperhatikan dan memproyeksikan panjangnya siklus hidup produk tersebut, dan mempersiapkan diri terhadap berbagai

tantangan yang berbeda untuk setiap fase dalam siklus tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan selalu berkembang, maka penciptaan produk tetap harus dikembangkan. Juga bisa dilakukan penambahan variasi produk, atau melakukan bauran produk sehingga setiap produk akan menjadi komplementer bagi produk lainnya. tujuan akhirnya tetap untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2. Price adalah Customer Cost
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang dipasarkan. Artinya Harga adalah besar pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Bagi produsen Harga juga sangat penting karena menentukan tingkat laba perusahaan, dengan kata lain juga keberlangsungan perusahaan. Dalam menentukan harga suatu produk, perlu diperhatikan nilai produk bagi konsumen. 'Nilai Referensi' (perbandingan harga produk dengan harga produk pesaing) dan 'Nilai Diferensiasi' (tanggapan konsumen terhadap atribut produk dibandingkan dengan produk lainnya), harus menjadi bahan pertimbangan. Besarnya harga juga menjadi pertimbangan dalam menentukan segmen pasar yang dibidik, apakah dapat terjangkau oleh konsumennya atau tidak. Dengan demikian juga dapat diperhitungkan target penjualan yang akan dicapai oleh perusahaan.
3. Promotion adalah Communication
Promosi dapat diinterpretasikan dalam dua cara :
- a. Dalam arti sempit : promosi berarti insentif untuk konsumen, misalnya

promo diskon harga atau promo pengenalan produk baru dengan cara dibanderol dengan produk lama yang sudah populer.

- b. Dalam arti luas : Promosi adalah semua metoda komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen dalam target pasar. Promosi adalah cara berkomunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan, personal selling, atau *Public Relation*. Promosi juga bisa dengan cara *Word-of-mouth* yang merupakan komunikasi informal secara perorangan. Sering dilakukan oleh tenaga sales. Promosi juga akan memberikan *brand image* konsumen terhadap produk.
4. Place adalah Convenience
- Place bermakna menyediakan produk pada suatu tempat yang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk mengaksesnya. Place juga bisa disamakan dengan *channel* atau distribusi. Penyebaran outlet-outlet di berbagai tempat strategis termasuk salah satu upaya untuk memenuhi kenyamanan ini (Kotler dan Keller, 2016: 47).

Defenisi Bauran Pemasaran

Zeithaml and Bitner (2009:18) sebagai berikut : "*Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan*". Bauran pemasaran adalah elemen pada organisasi perusahaan yang mengontrol dalam melakukan komunikasi dengan konsumen atau dipakai untuk mencapai kepuasan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam

pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Bauran pemasaran adalah merupakan alat pemasaran yang dapat meningkatkan dan mempengaruhi (Jonathan Ivy, 2008:298). Dengan kombinasi, hal ini dimaksudkan bahwa empat P (produk, harga, promosi, tempat) harus memiliki pendekatan yang sistematis dan terkoordinasi yang didirikan dalam rangka untuk memiliki pengaruh yang efektif serta menggugah parapelanggan. Dengan kata lain, produk yang tepat dengan harga terjangkau disertai dengan distribusi yang lebih baik dan penggunaan teknik komunikasi yang tepat dan merek bertindak bersama-sama dalam pandangan pelanggan. Jika salah satu komponen ini tidak konsisten dengan orang lain, hasilnya akan menurunkan efektivitas dan efisiensi serta kompleks, dan perusahaan mencegah untuk mencapai tujuannya. Tapi dengan taktik atau alat, bahwa perusahaan memiliki kemampuan dan perangkat untuk lebih berhasil daripada pesaingnya di pasar.

Bauran pemasaran yang disebut empat P dan empat C dari sisi pelanggan yang mencakup solusi pelanggan, biaya pelanggan, kenyamanan pelanggan, dan sistem komunikasi. Perusahaan-perusahaan yang sukses adalah yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan mudah, dan juga menyediakan sistem komunikasi yang efektif (Cutler, 2007:20). Dalam proses ini, 4Ps bertindak sebagai

sumber untuk memberdayakan pelanggan untuk memilih barang dan jasa yang diinginkan dengan cara yang rasional (Bennett, 2007:154).

Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Kinerja Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Seperti diketahui, bauran pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Bauran Pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Sumberdaya dan kapabilitas merupakan sumber utama perusahaan guna meraih profitabilitas. Mengacu pada konsepsi manajemen fungsional, sangatlah beralasan untuk menyatakan bahwa kinerja perusahaan sesungguhnya tercermin pada kerja dari berbagai manajemen fungsional yang berjalan dengan baik. Keberhasilan perusahaan dalam menyediakan produk berkualitas tinggi (*superior product*) dan berhasil dalam pasar (*superior market*)

merupakan ukuran kinerja perusahaan yang menerapkan strategi yang berorientasi pada pasar (*market orientation*) dan strategi yang berorientasi pada teknologi (*technology orientation*). Pengukuran kinerja yang didasarkan pada keberhasilan dalam pasar dan produk disebut juga sebagai *firm performance and product performance*. Zhou et.al (2005) mendefinisikan kinerja perusahaan sebagai hasil dari keseluruhan aktivitas dalam organisasi yang dinyatakan dalam *firm performance and product performance*. Sedangkan Workman (2004) mendefinisikan kinerja sebagai hasil akhir dari suatu proses yang menggunakan sumber daya dan kapabilitas yang sesuai, yang dinyatakan dalam bentuk kinerja pemasaran, kinerja keuangan dan kinerja kualitatif. Definisi ini menunjukkan bahwa kinerja merupakan hasil dari suatu proses yang menggunakan sumber daya dan kemampuan dalam menggunakan sumber daya tersebut secara efektif dan efisien sesuai dengan sasaran-sasaran yang telah ditentukan oleh perusahaan baik sasaran jangka pendek maupun sasaran jangka panjang.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi seperti *market share* dan *profitabilitas* tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskannya dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya.

METODE PENELITIAN / METHODS

Metode penelitian yang digunakan adalah riset konklusif dan riset eksploratif. Menurut Malhotra, (2011: 62) bahwa riset konklusif adalah riset *a research design characterized by the measurement of clearly defined marketing phenomena*, yaitu bahwa riset eksplorasi adalah sebuah penelitian yang melakukan pengukuran secara jelas terhadap fenomena pemasaran. Sedangkan riset

eksploratif menurut Malhotra, (2011: 62) *a research design characterized by a flexible and evolving approach to understand marketing phenomena that are inherently difficult to measure*, yaitu riset eksploratif merupakan sebuah desain riset penelitian yang memiliki karakteristik yang fleksibel dan pendekatan yang berkembang untuk memahami fenomena pemasaran pada dasarnya sulit untuk diukur.

Penelitian deskriptif menurut Malhotra, (2011: 65) *a type of conclusive research that has as its major objective the description of something, usually market characteristics or functions*, yaitu bahwa sebuah tipe riset konklusif yang memiliki

tujuan utama mendeskripsikan sesuatu biasanya berupa karakteristik pasar atau fungsi-ungsinya. Penelitian ini terfokus pada pengaruh bauran pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran industri kecil produk pengolahan rumput laut di Provinsi Sulawesi Selatan.

Untuk menentukan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka terlebih dahulu perlu mengoperasionalkan variabel-variabel seperti yang telah diinventarisir dalam kerangka pemikiran dengan maksud untuk menentukan indikator-indikator variabel yang bersangkutan (lihat matriks penelitian) pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel: Bauran Pemasaran, Kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan <u>sistem distribusi</u> .			
Dimensi	Indikator	Satuan Ukuran	Kode Kues
Produk segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi.	Berbagai produk; bentuk, model produk	Bentuk produk, model produk	A1
	Kualitas bentuk; bentuk dasar yang dapat dirasakan panca indera	Dapat dirasakan	A2
	Ciri produk; memiliki nilai dan manfaat yang dapat dirasakan saat digunakan	Nilai produk, dapat dirasakan	A3
	Nama merek; nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk	Nama atau, simbol	A4
	Layanan produk; jasa yang ditawarkan oleh <u>produsen</u> kepada konsumennya setelah transaksi penjualan dilakukan.	Jasa, produsen, Konsu- men, mutu	A5

Tabel 1
Operasional Variabel (Lanjutan)

Dimensi	Indikator	Satuan Ukuran	Kode Kues
Harga sejumlah uang yang konsumen bayarkan untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk	Potongan harga; menarik, meningkatkan penjualan dan menstabilkan pendapatan.	Pendapatan stabil	B1

	Keseluruhan nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa	Produk atau jasa	B2
	Periode pembayaran; jangka waktu dimana utang harus dibayar	Jangka waktu	B3
	Kredit; pinjaman berjangka dengan jaminan atau tanpa jaminan	Pinjaman, jaminan atau, tanpa jaminan	B4
	Harga eceran; penjualan <u>barang</u> secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi	Penjualan langsung	B5
Promosi berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran	Promosi penjualan; serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan.	Teknik dan sasaran penjualan	C1
	Pengiklanan; sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan oleh perusahaan	Sarana komunikasi	C2
	Kekuatan penjualan; kemampuan untuk mengerahkan secara signifikan atas kuantitas barang atau jasa yang diperdagangkan	Kemampuan penjualan, harga jual	C3
	<i>Public relations</i> ; bentuk komunikasi yang baik ke dalam maupun ke luar untuk mendapatkan citra positif	Kemampuan berkomunikasi	C4
	Penjualan langsung; <u>strategi</u> untuk <u>mempromosikan produk</u> atau <u>jasa</u> yang ditujukan untuk <u>memengaruhi tindakankonsumen</u> .	Strategi promosi, tindakan konsumen	C5
Tempat berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/ dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran	Saluran; kegiatan yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen	Produsen ke konsumen	D1
	Cakupan; wilayah yang luas yang dapat dijangkau oleh pemasar	Jangkauan, wilayah	D2
	Lokasi; suatu tempat dimana banyak pembeli	Tempat	D3
	Persediaan; barang-barang yang dimiliki untuk dijual dalam kegiatan normal perusahaan	Barang-barang	D4
	Transportasi; pemindahan manusia atau barang dari satu	Kendaraan	D5

tempat ke tempat yang lain dengan menggunakan suatu kendaraan		
---	--	--

Tabel 1
Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel: Kinerja Pemasaran , Berdasarkan volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, serta tingkat pertumbuhan pelanggan			
Dimensi	Indikator	Satuan Ukuran	Kode Kues
Volume Penjualan , Jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu	Kegiatan penjualan; mene-mukan sipembeli, negosiasi harga serta syarat-syarat pembayaran	Penjual dan pembeli	E1
	Distribusi fisik; terdiri dari perencanaan, penerapan, dan pengendalian arus bahan dan produk akhir dari titik asal ke titik penggunaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan laba	Perencanaan, penerapan, dan pengendalian	E2
	Penetapan harga jual; dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kebijaksanaan harga jual	Pedoman penetapan harga	E3
	Perencanaan produk; proses produksi yang akan dilaksanakan oleh perusahaan.	Produksi, tujuan perusahaan	E4
Pangsa pasar , persentase pasar yang ditentukan dalam ukuran unit maupun revenue dan dihitung berdasarkan <i>specific entity</i>	<i>Revenue market share</i> total penjualan pasar yang didapatkan oleh perusahaan selama periode waktu tertentu	Total penjualan	F1
	<i>Unit market share</i> ; total pembelian dari pelanggan produk atau jasa	Total pembelian	F2
Profitabilitas , Hubungan antara pendapatan dan biaya yang dihasilkan dengan menggunakan aset perusahaan, baik lancar maupun tetap, dalam aktivitas produksi	Pendapatan; jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya.	Aktivitas perusahaan	G1
	Biaya; dinyatakan dengan satuan <u>uang</u> menurut harga pasar yang berlaku.	Pengorbanan, harga yang berlaku	G2
	Aktivitas produksi	Produk atau jasa	G3

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013: 199). Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada pemilik dan manajer/pimpinan industri pengolahan

rumpun laut yang dijadikan sebagai lokasi penelitian. Struktur pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan yang terstruktur, dimana alternatif tanggapan dan bentuk tanggapan telah ditentukan secara spesifik (Malhotra, 2010: 336). Pilihan-pilihan jawaban pada kuesioner dibuat dalam bentuk skala interval, yakni skala rangking

yang didalamnya angka diberikan ke obyek untuk mengidentifikasi derajat relatif karakteristik obyek. Pengisian kuesioner dilakukan secara langsung oleh responden dan diserahkan kepada peneliti saat itu juga.

Penelitian ini menggunakan skala semantik diferensial dalam menentukan kriteria jawaban responden dalam kuesioner. Skala Perbedaan Semantis adalah merupakan metode pengukuran sikap dengan menggunakan skala penilaian lima butir secara verbal. Metode pengukuran ini umumnya digunakan untuk mengetahui sikap penilaian responden terhadap merk dagang, produk, identifikasi perusahaan, pekerjaan, individu tertentu, dan dimensi *construct* yang lain-lain. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner berdampak pada keseriusan responden dalam memberikan jawaban pada setiap pertanyaan yang diajukan guna mengukur tingkat kepercayaan pada alat ukur yang digunakan, maka dibutuhkan dua jenis pengujian yakni tes

validitas (*test of validity*) dan tes keandalan (*test of reliability*).

HASIL PENELITIAN / RESULTS

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2013:244). Dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + ei$$

Koefisien validitas dianggap signifikan jika r hitung lebih besar daripada t table (t hitung $> t$ tabel pada $\alpha = 0,05$). Uji validitas dilakukan terhadap variabel penelitian yang mencakup pada strategi pasar dan orientasi pasar, keunikan sumber daya, bauran pemasaran dan kinerja pemasaran. Hasil pengolahan uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment* (indeks validitas) sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Kuesioner

Dimensi	Indikator	Indeks Validitas	Nilai t-hitung	Nilai t-tabel	Keterangan
Bauran Pemasaran					
Produk	Berbagai produk; bentuk, model produk	0.599	13.527	1.651	Valid
	Kualitas bentuk; bentuk dasar yang dapat dirasakan panca indera	0.223	4.137	1.651	Valid
	Ciri produk; memiliki nilai dan manfaat yang dapat dirasakan saat digunakan	0.269	5.051	1.651	Valid
	Nama merek; nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk	0.529	11.272	1.651	Valid
	Layanan produk; jasa yang ditawarkan oleh <u>produsen</u> kepada konsumennya setelah transaksi penjualan dilakukan.	0.559	12.191	1.651	Valid

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Kuesioner (Lanjutan)

Dimensi	Indikator	Indeks Validitas	Nilai t-hitung	Nilai t-tabel	Keterangan
Bauran Pemasaran					
Harga	Potongan harga; menarik, meningkatkan penjualan dan menstabilkan pendapatan.	0.706	18.027	1.651	Valid
	Keseluruhan nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa	0.700	17.725	1.651	Valid
	Periode pembayaran; jangka waktu dimana utang harus dibayar	0.682	16.863	1.651	Valid
	Kredit; pinjaman berjangka dengan jaminan atau tanpa jaminan	0.478	9.841	1.651	Valid
	Harga eceran; penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi	0.502	10.496	1.651	Valid
Promosi	Promosi penjualan; serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan.	0.501	10.468	1.651	Valid
	Pengiklanan; sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan oleh perusahaan	0.779	22.466	1.651	Valid
	Kekuatan penjualan; kemampuan untuk mengerahkan secara signifikan atas kuantitas barang atau jasa yang diperdagangkan	0.727	19.146	1.651	Valid
	Public relations; bentuk komunikasi yang baik ke dalam maupun ke luar untuk mendapatkan citra positif	0.762	21.278	1.651	Valid
	Penjualan langsung; strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk memengaruhi tindakankonsumen.	0.793	23.538	1.651	Valid
Tempat	Saluran; kegiatan yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen	0.742	20.014	1.651	Valid
	Cakupan; wilayah yang luas yang dapat dijangkau oleh	0.737	19.718	1.651	Valid

pemasar				
Lokasi; suatu tempat dimana banyak pembeli	0.772	21.963	1.651	Valid
Persediaan; barang-barang yang dimiliki untuk dijual dalam kegiatan normal perusahaan	0.808	24.799	1.651	Valid
Transportasi; pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat yang lain dengan menggunakan suatu kendaraan	0.737	19.718	1.651	Valid

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Kuesioner (Lanjutan)

Dimensi	Indikator	Indeks Validitas	Nilai t-hitung	Nilai t-tabel	Keterangan
Kinerja Pemasaran					
Volume Penjualan	Kegiatan penjualan; menemukan sipembeli, negosiasi harga serta syarat-syarat pembayaran	0.807	24.711	1.651	Valid
	Distribusi fisik; terdiri dari perencanaan, penerapan, dan pengendalian arus bahan dan produk akhir dari titik asal ke titik penggunaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan laba	0.868	31.610	1.651	Valid
	Penetapan harga jual; dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kebijaksanaan harga jual	0.784	22.838	1.651	Valid
	Perencanaan produk; proses produksi yang akan dilaksanakan oleh perusahaan.	0.791	23.379	1.651	Valid
Pangsa Pasar	<i>Revenue market share</i> total penjualan pasar yang didapatkan oleh perusahaan selama periode waktu tertentu	0.757	20.950	1.651	Valid
	<i>Unit market share</i> ; total pembelian dari pelanggan produk atau jasa	0.798	23.945	1.651	Valid
Profitabilitas	Pendapatan; jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya.	0.767	21.616	1.651	Valid
	Biaya; dinyatakan dengan satuan <u>uang</u> menurut harga pasar yang berlaku.	0.897	36.696	1.651	Valid
	Aktivitas produksi	0.792	23.458	1.651	Valid

Dari tabel 2 di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (indeks validitas) dari setiap butir pernyataan memiliki nilai yang valid setelah diuji dengan menggunakan uji t. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk seluruh variabel valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Model pengukuran variabel Bauran Pemasaran

Analisis model pengukuran dilakukan untuk mengetahui sejauh mana validitas dari indikator-indikator dalam mengukur variabel penelitian. Tabel berikut ini menyajikan hasil analisis model

pengukuran untuk setiap variabel atas indikator-indikator. Variabel laten bauran pemasaran (Y_2) yang dibentuk oleh empat variabel manifes memiliki nilai *composite reliability* (C-R) sebesar 0,9309. Hal ini berarti variabel laten bauran pemasaran memiliki konsisten yang tinggi. Nilai *average variance extracted* (AVE) untuk konstruk X_2 (bauran pemasaran) sebesar 0,4273. Hasil *discriminan validity* berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE) menunjukkan konstruk Y_2 (bauran pemasaran) sudah memenuhi nilai minimal konstruk yang baik karena AVE lebih dari 0,5.

Tabel 1
Model Pengukuran Indikator Dimensi variabel Bauran Pemasaran

Variabel Manifes	Loading Factor (λ)	λ^2	ϵ	t_{hitung}	AVE	CR	Keterangan
A1 <- X1	0.807	0.651	0.349	31.093	0.537	0.851	Valid
A2 <- X1	0.568	0.323	0.677	4.523			Valid
A3 <- X1	0.654	0.428	0.572	5.972			Valid
A4 <- X1	0.791	0.626	0.374	23.753			Valid
A5 <- X1	0.812	0.659	0.341	30.032			Valid
B1 <- X2	0.817	0.668	0.332	35.892	0.495	0.825	Valid
B2 <- X2	0.798	0.637	0.363	26.497			Valid
B3 <- X2	0.780	0.609	0.391	24.932			Valid
B4 <- X2	0.515	0.265	0.735	6.376			Valid
B5 <- X2	0.543	0.295	0.705	6.549			Valid
C1 <- X3	0.534	0.285	0.715	8.946	0.617	0.887	Valid
C2 <- X3	0.821	0.675	0.325	37.051			Valid
C3 <- X3	0.809	0.655	0.345	31.327			Valid
C4 <- X3	0.850	0.723	0.277	50.561			Valid
C5 <- X3	0.866	0.750	0.250	48.308			Valid
D1 <- X4	0.830	0.689	0.311	31.841			Valid
D2 <- X4	0.799	0.638	0.362	29.935	0.699	0.921	Valid
D3 <- X4	0.848	0.720	0.280	38.595			Valid
D4 <- X4	0.869	0.756	0.244	47.846			Valid
D5 <- X4	0.831	0.691	0.309	37.146			Valid

Sumber: Data primer diolah SEM (2016)

Hasil analisis model pengukuran menunjukkan bahwa sebagian besar indikator mempunyai nilai *loading factor*

yang lebih besar dari 0,70 dan nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua

variabel-variabel manifest tersebut mampu menjadi indikator yang baik dalam membentuk variabel-variabel latennya. Dari hasil pengukuran terdapat tiga dimensi yang membentuk variabel bauran pemasaran yaitu

produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4). Hasil perhitungan bobot faktor (*loading factor*) darisetiap dimensi dalam membentuk variabel bauran pemasaran sebagai berikut:

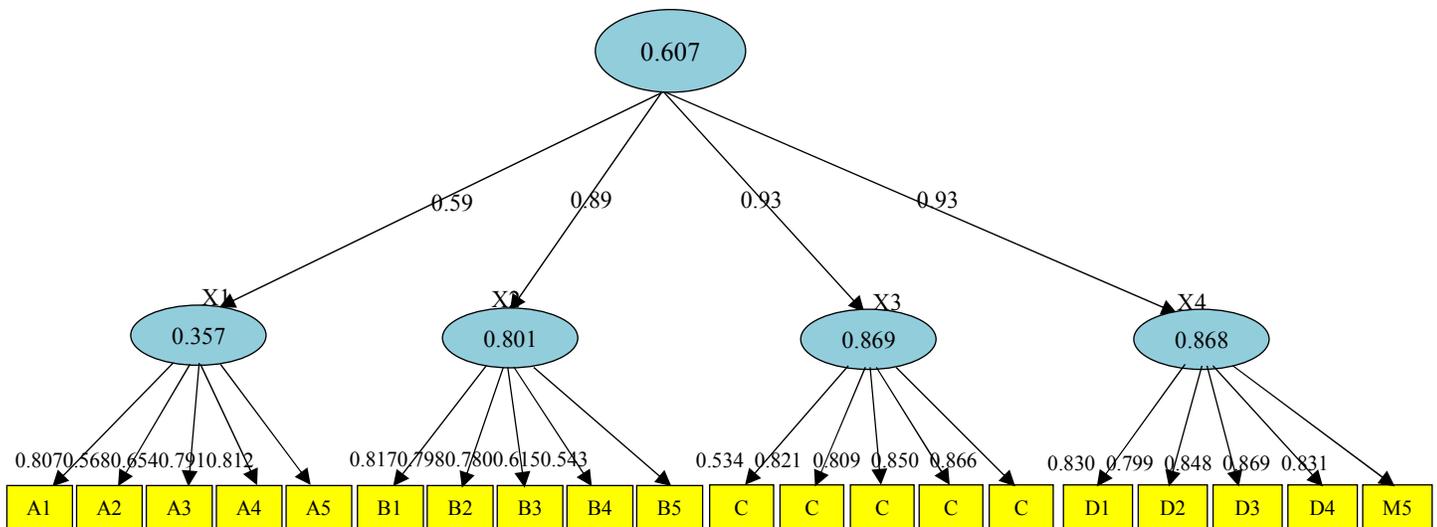
Tabel 2
Model Pengukuran variabel Bauran Pemasaran

Variabel Manifes	Loading Factor (λ)	Measurement Model	λ^2	ϵ	t_{hitung}
Produk (X_1)	0.597	$X_1 = 0,597 X_1 + 0,643$	0.357	0.643	15.213
Harga (X_2)	0.895	$X_2 = 0,895 X_2 + 0,199$	0.801	0.199	65.809
Promosi (X_3)	0.932	$X_3 = 0,932 X_3 + 0,131$	0.869	0.131	92.025
Tempat (X_4)	0.932	$X_4 = 0,932 X_4 + 0,132$	0.868	0.132	101.692
Average Variance Extracted (AVE) = 0,4273					
Composite Reliability (C-R) = 0,9309					

Hasil perhitungan *loading factor* untuk empat variabel manifes dari variabel laten bauran pemasaran (X_2) berkisar lebih dari 0,5 - 0,9 yang berarti sudah di atas rata-rata untuk *loading factor* sebesar 0,5. Hasil perhitungan nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel (*loading factor*) sudah memenuhi *convergent validity*.

Nilai *loading factor* diatas nilai yang dianjurkan yakni sebesar 0,50 sehingga konstruk (variabel manifes) untuk bauran pemasaran tidak ada yang dieliminasi dari model.

(BP)



Gambar 1
Hasil Model Pengukuran Dimensi variabel Bauran Pemasaran

Variabel laten bauran pemasaran yang dibentuk oleh empat variabel manifes memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,9309. Hal ini berarti variabel laten bauran pemasaran memiliki konsistensi yang tinggi. Nilai *average variance extracted* (AVE) untuk konstruk X_2 (bauran pemasaran) sebesar 0,4273. Hasil *discriminant validity* berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE) menunjukkan konstruk X_2 (bauran pemasaran) sudah memenuhi nilai minimal konstruk yang baik karena AVE lebih dari 0,5.

Walaupun hasil penelitian menunjukkan bahwa indeks dimensi produk (4,11) lebih tinggi dari pada dimensi promosi (3,43), dimensi tempat (3,73), dan dimensi harga (3,25), namun berdasarkan hasil pengujian hipotesis sebagai mana terlihat pada gambar 4.4, dimensi tempat menunjukkan koefisien tertinggi dengan nilai 0,869, diikuti oleh dimensi promosi dengan koefisien tertinggi 0,866. Koefisien menggambarkan tingkat kontribusi dari masing-masing variabel. Besarnya tingkat kontribusi (koefisien determinasi R^2) masing-masing variabel adalah (koefisien² x 100%). Meskipun kerja dimensi dari variabel tersebut bukan tertinggi, akan tetapi tingkat pengaruhnya paling tinggi dalam membentuk pengaruh kekuatan persaingan industri kecil terhadap strategi perusahaan. Oleh karena itu, dimensi tempat merupakan dimensi yang diutamakan untuk ditingkatkan kinerjanya, karena kontribusinya paling tinggi.

Model pengukuran variabel Kinerja Pemasaran

Analisis model pengukuran dilakukan untuk mengetahui sejauh mana validitas dari indikator-indikator dalam mengukur variabel penelitian. Tabel berikut ini menyajikan hasil analisis model pengukuran untuk setiap variabel atas indikator-indikator. Variabel laten kinerja pemasaran (Y) yang dibentuk oleh tiga variabel manifes memiliki nilai *Composite Reliability* (C-R) sebesar 0,9285. Hal ini berarti variabel laten kinerja pemasaran memiliki konsistensi yang tinggi. Nilai *average variance extracted* (AVE) untuk konstruk Y (kinerja pemasaran) sebesar 0,6504. Hasil *discriminant validity* berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE) menunjukkan konstruk Y (kinerja pemasaran) sudah memenuhi nilai minimal konstruk yang baik karena AVE lebih dari 0,5.

Hasil analisis model pengukuran menunjukkan bahwa sebagian besar indikator mempunyai nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,70 dan nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel-variabel manifest tersebut mampu menjadi indikator yang baik dalam membentuk variabel-variabel latennya. Dari hasil pengukuran terdapat tiga dimensi yang membentuk variabel kinerja pemasaran yaitu volume penjualan (Y_1), pangsa pasar (Y_2), dan profitabilitas (Y_3). Hasil perhitungan bobot faktor (*loading factor*) dari setiap dimensi dalam membentuk variabel kinerja pemasaran sebagai berikut:

Tabel 3
Model Pengukuran Indikator Dimensi variabel Kinerja Pemasaran

Variabel Manifes	Loading Factor (λ)	λ^2	ϵ	t_{hitung}	Keterangan	AVE	CR
E1 <- Y1	0.826	0.683	0.317	37.490	Valid	0.727	0.914
E2 <- Y1	0.910	0.829	0.171	109.513	Valid		
E3 <- Y1	0.830	0.689	0.311	35.178	Valid		
E4 <- Y1	0.841	0.708	0.292	42.524	Valid		

F1 <- Y2	0.867	0.751	0.249	53.712	Valid	0.756	0.861
F2 <- Y2	0.872	0.761	0.239	65.471	Valid		
G1 <- Y3	0.842	0.708	0.292	37.903	Valid	0.763	0.906
G2 <- Y3	0.915	0.837	0.163	111.145	Valid		
G3 <- Y3	0.862	0.744	0.256	54.573	Valid		

Model pengukuran Kinerja Pemasaran terdapat tiga dimensi yang membentuk variabel kinerja pemasaran yaitu volume penjualan, pangsa pasar dan profitabilitas.

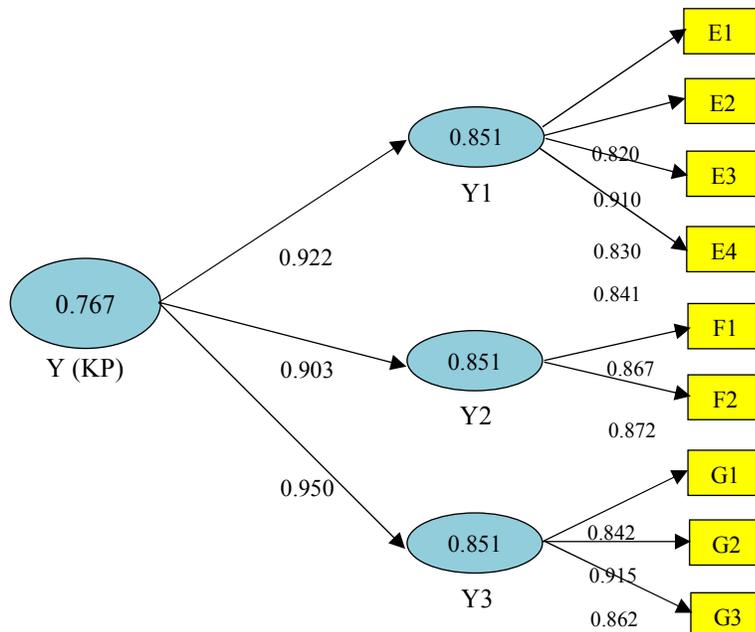
Untuk setiap variabel diperoleh bobot faktor (*loading factor*) masing masing dimensi dalam membentuk variabel kinerja pemasaran sebagai berikut:

Tabel 4
Model Pengukuran variabel Kinerja Pemasaran

Variabel Manifes	Loading		λ^2	ϵ	t_{hitung}
	Factor	Measurement Model			
Volume Penjualan (Y ₁)	0.922	$Y_1 = 0,922 Y_1 + 0,149$	0.851	0.149	88.724
Pangsa Pasar (Y ₂)	0,903	$Y_2 = 0,903 Y_2 + 0,184$	0.816	0.184	93.233
Profitabilitas (Y ₃)	0.950	$Y_3 = 0,950 Y_3 + 0,097$	0.903	0.097	161.894
Average Variance Extracted (AVE) = 0,6504					
Composite Reliability (C-R) = 0,9285					

Hasil perhitungan *loading factor* untuk tiga variabel manifes dari variabel laten kinerja pemasaran (Y) berkisar lebih dari 0,9 yang berarti sudah di atas rata-rata untuk loding faktor sebesar 0,5. Hasil perhitungan nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel (*loading factor*) sudah memenuhi *convergent validity*.

Nilai *loading factor* diatas nilai yang dianjurkan yakni sebesar 0,50 sehingga konstruk (variabel manifes) untuk kinerja pemasaran tidak ada yang dieliminasi dari model.



Gambar 2
Hasil Model Pengukuran Dimensi variabel Kinerja Pemasaran

Variabel laten kinerja pemasaran yang dibentuk oleh tiga variabel manifes memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,9285. Hal ini berarti variabel laten kinerja pemasaran memiliki konsistensi yang tinggi. Nilai *average variance extracted* (AVE) untuk konstruk Y (kinerja pemasaran) sebesar 0,6504. Hasil *discriminant validity* berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE) menunjukkan konstruk Y (kinerja pemasaran) sudah memenuhi nilai minimal konstruk yang baik karena AVE lebih dari 0,5.

Walaupun hasil penelitian menunjukkan bahwa indeks dimensi profitabilitas (3,16) lebih tinggi dari pada dimensi volume penjualan (2,96), dan dimensi pangsa pasar (2,56), namun berdasarkan hasil pengujian hipotesis sebagai mana terlihat pada gambar 4.5, dimensi volume penjualan menunjukkan koefisien tertinggi dengan nilai 0,910, diikuti oleh dimensi pangsa pasar dengan koefisien tertinggi 0,872. Koefisien menggambarkan tingkat kontribusi dari masing-masing variabel. Besarnya tingkat kontribusi (koefisien determinasi R^2) masing-masing variabel adalah (koefisien² x 100%). Meskipun kerja dimensi dari variabel tersebut bukan tertinggi, akan tetapi tingkat pengaruhnya paling tinggi dalam membentuk pengaruh kekuatan persaingan industri kecil terhadap strategi perusahaan. Oleh karena itu, dimensi profitabilitas merupakan dimensi

yang diutamakan untuk ditingkatkan kinerjanya, karena kontribusinya paling tinggi.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran industri kecil produk pengolahan rumput laut di Provinsi Sulawesi Selatan secara simultan, hal ini menunjukkan adanya pengaruh searah, antara bauran pemasaran dan dengan kinerja pemasaran. Pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran berdampak dalam ketersediaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Produk merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan oleh industri kecil, seperti kualitas, bentuk, ketahanan, begitu juga halnya dengan harga yang harus sesuai dengan harapan konsumen, promosi harus menjadi fokus perhatian pelaku industri kecil dengan melakukan promosi berarti produk olahan rumput laut dapat dikenal secara luas, distribusi harus ditingkatkan untuk menjangkau pelanggan, wilayah untuk meningkatkan penjualan atau target pasar. Bauran Pemasaran mempengaruhi kinerja pemasaran. Hubungan kausalitas (pengaruh) bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,183 dengan $R^2 = 0,033$.

Tabel 5
Uji Signifikan Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Koefesien Jalur	t_{hitung}	t_{kritis}	Kesimpulan
0,183	2,868	1,96	Signifikan

Sumber: Data primer diolah SEM (2016)

KESIMPULAN / CONCLUSSION

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran industri kecil pengolahan rumput laut di Provinsi Sulawesi Selatan. Bauran pemasaran memiliki pengaruh sedang terhadap kinerja pemasaran, maknanya apabila bauran pemasaran baik tentu akan mendorong kinerja pemasaran yang tinggi. Dapat pula dikatakan bahwa indikator seperti produk, harga, promosi dan tempat/distribusi dalam bauran pemasarakan memberikan implikasi terhadap kinerja pemasaran, sehingga mendorong kinerja pemasaran lebih baik pada industri kecil pengolahan rumput laut di Provinsi Sulawesi Selatan. Demikian pula kinerja pemasaran semakin baik yang disebabkan oleh indikator volume penjualan yang tinggi menyebabkan kinerja industri semakin baik.

Saran

Kinerja pemasaran industri kecil pengolahan rumput laut di Provinsi Sulawesi Selatan dapat meningkat apabila dilakukan dengan penerapan bauran pemasaran yang baik. Oleh sebab itu disarankan kepada pelaku industri kecil pengolahan rumput laut agar proaktif meningkatkan sumber daya manusia, sumber daya organisasi terhadap karyawan untuk lebih inovasi dalam melakukan proses produksi, ketahanan produk, peningkatan penjualan melalui diversifikasi produk.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya bisa dilakukan pada industri kecil pengolahan, baik itu industri skala rumah tangga maupun industri kecil yang lain dan memiliki karakteristik yang sama, sumberdaya manusianya terbatas, inovasinya masih rendah, maka penelitian ini dapat diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA / BIBLIOGRAPHY

- Bennett, A. R. (2007). The Five Vs - A Buyer's Perspective of the Marketing Mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 151-156.
- Cutler. 2007. *Principle of Marketing*, Vol. 8, edition Volume I. Tehran Iran: Adbstan (Persian).
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Di Surabaya. *Balance*, 12(02).
- Jonathan Ivy. 2008. "A new Higher education marketing mix: the 7Ps for MBA Marketing", *International Journal of educational Management*, Vol. 22 No. 4., pp. 288-298.
- KKP. 2013. Media Informasi Kelautan dan Perikanan
- Kadin.2013. Propinsi Sulawesi Selatan.
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management*, Fourteenth edition. Publishing as Prentice Hall.
- Kumalaningrum. 2012. Kapabilitas Kewirausahaan dan Profitabilitas: Peran Moderasi Fleksibilitas Strategi, *Jurnal. JRAK*, Volume 8, No.2.
- Malhotra. 2012. *Marketing Research: An Applied Approach 4th edition* by Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills Publisher: Pearson, 2012.
- 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*, Publisher: Pearson Education.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit: Alfabeta Bandung.
- Workman. 2004, Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in Higt-Technology Firms. *Journal Of Marketing*, pp. 114 : 132.

Zeithaml, Valarie A., and Mary Jo, Bitner. 2009. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Third Edition. North America.

Zhou et al. 2005. *The Efect of strategic Orientations on Technology and Market Based Break through Innova tions*. Journal of Marketing. Vol.69 (April), pp.42-60.