

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MARKETING MIX
(Produk,Harga,distribusi, dan Promosi) TERHADAP KEBIJAKAN
PEMASARAN YANG EFEKTIF PADA UD.TIKAR LIPAT ELRESAS
LAMONGAN**

Lilik Nurcholidah SE,MM
liliknurcholidah12@gmail.com
Universitas Islam Lamongan

ABSTRACT

Marketing mix is a set of marketing tools that work together to influence the market. The success or failure of achieving business objectives depends on their expertise in marketing, production, finance and other fields. The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix marketing strategies on effective marketing policies at UD. Tikar Lipat Elresas Lamongan. This research is a quantitative descriptive research. The data analysis method used is a quantitative method using multiple linear regression analysis. Simultaneous test results with the F test showed a significant influence between the independent variables (product X1, price X2, distribution X3 and promotion X4) with the dependent variable (Y) marketing policy. Partially the four independent variables (X1, X2, X3, X4) significantly influence the dependent variable (Y). So that Ho is rejected and Ha is accepted, which means that all four variables have a significant influence on marketing policy at UD. Elresas While the results of calculations from the t test can be concluded that product variables have a more dominant influence than on price, distribution and promotion.

Keywords: Marketing Mix (product, price, distribution and promotion) and marketing policy

ABSTRAK

Marketing mix adalah satu set perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis, tergantung kepada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran marketing mix terhadap kebijakan pemasaran yang efektif pada UD. Tikar Lipat Elresas Lamongan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji secara simultan dengan uji F menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (produk X1, harga X2, distribusi X3 dan promosi X4) dengan variabel terikat (Y) kebijakan pemasaran. Secara parsial keempat variabel bebas(X1, X2, X3, X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y). Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya keempat variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap kebijakan pemasaran pada UD. Elresas. Sedangkan hasil perhitungan dari uji t dapat disimpulkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh lebih dominan dari pada harga, distribusi dan promosi.

Kata Kunci: Marketing Mix (produk, harga, distribusi dan promosi) dan kebijakan pemasaran

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian arus penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Mursid, 2000).

Menurut Basu Swasta dan Sukotjo(2001) pemasaran sebenarnya adalah sistem dari kegiatan usaha yang

ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli yang ada, maupun pembeli potensial.

Dalam usaha pemasaran merupakan suatu pokok permasalahan yang berarti. Setiap perusahaan menginginkan kesuksesan dalam pemasaran produk-produknya. Jika

dilihat sepintas pada pemasaran yang memiliki arti keseluruhan dari sistem kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Rumusan masalah pada peneliti ini adalah (1) Apakah marketing mix (produk, harga, distribusi dan promosi) berpengaruh secara simultan terhadap kebijakan pemasaran pada UD. Elresas. (2) Apakah marketing mix (produk, harga, distribusi dan promosi) berpengaruh secara parsial terhadap kebijakan pemasaran pada UD. Elresas. (3) Diantara produk, harga, distribusi dan promosi variabel manakah yang berpengaruh sangat dominan terhadap kebijakan pemasaran pada UD. Elresas.

TINJAUAN TEORITIS

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Sedangkan pengertian marketing mix adalah satu set perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar. Elemen-elemen marketing mix terdiri dari (a) Produk (Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, 1998) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (b) Harga dalam arti paling sempit, harga (*price*) adalah salah satu elemen bauran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2008). (c) secara garis besar Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan

jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Fandy Tjiptono, 2008).

Kebijakan Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis, tergantung kepada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar. Agar dapat berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:7) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dengan individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertemukan produk-produk dan nilai sama lain.

METODE PENELITIAN

Analisis data adalah kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan dari lapangan atau perpustakaan yang menjadi seperangkat hasil yang terbaik dalam bentuk penemuan baru maupun dalam pembentukan hipotesis. Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data-data tersebut sehingga mempunyai makna untuk mengungkapkan berbagai masalah yang ada.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah

Analisis Marketing Mix (*Independent Variable*) atau variabel bebas (X) dengan Kebijakan Pemasaran sebagai (*Dependent Variable*) variabel terikat (Y).

a. Uji validitas digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

$$\text{Rumus: } \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Ghozali,2001)

Dimana:

R = koefisien korelasi

X = skor pertanyaan

Y = total skor responden

N = jumlah responden

b. Uji realibilitas suatu variabel dikatakan *realibel* apabila nilai koefisien antara itemnya lebih besar dan nilai kritisnya. Adapun pengujian *realibilitas* yang digunakan adalah teknik belah dua yang dianalisa oleh Sugiyono (2012 : 121) ditunjukkan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } \alpha = \frac{K \cdot r}{(K-1)r+1}$$

Dimana : r = rata-rata korelasi

k = jumlah item

c. Analisis regresi linier berganda digunaka untuk menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel bebasdengan variabel terikat.

Rumus:

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = kebijakan pemasaran

a = konstanta

b1, b2, b3, b4 = koefisien regresi

X1 = produk

X2 = harga

X3 = distribusi

X4 = promosi

d. Koefisien korelasi digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel lebih yang sifatnya kuantitatif (Arikunto, 2010:317)

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r= koefisien korelasi

x= produk, harga, distribusi, promosi

y= kebijakan pemasaran

e. Uji t digunaka untuk mengetahui masing-masing sumbangan bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2006:215)

Rumus :

Dimana : r= koefisien korelasi

n= jumlah responden diteliti

t= uji koefisien korelasi

f. Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R = koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel independen

N = jumlah anggota sampel

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya siatu kuisioner yang dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Adapun hasil perhitungan IBM SPSS terlihat pada tabel :

Tabel 1

Variabel	No. Item	Nilai Alpha	Nilai Item	Keterangan
Produk	1	0,770	0,276	Reliabel
	2	0,808	0,279	Reliabel
	3	0,870	0,276	Reliabel
Harga	1	0,769	0,279	Reliabel
	2	0,767	0,276	Reliabel
	3	0,802	0,276	Reliabel
Distribusi	1	0,806	0,279	Reliabel
	2	0,801	0,276	Reliabel
	3	0,808	0,276	Reliabel
Promosi	1	0,850	0,279	Reliabel
	2	0,850	0,276	Reliabel
	3	0,874	0,279	Reliabel
Kebijakan pemasaran	1	0,811	0,276	Reliabel
	2	0,808	0,276	Reliabel
	3	0,808	0,276	Reliabel

- b. Uji reliabilitas
Digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Nilai reliabilitas diperoleh dengan melihat pada kolom Cronbach's Alpha, jika nilai reliabilitas > 0,60 maka dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan sudah reliabel, dan jika nilai reliabilitas < 0,60 maka dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan belum reliable. Adapun hasil perhitungan melalui IBM SPSS

Tabel 2

N o	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Produk	0,811	Reliabel
2	Harga	0,769	Reliabel
3	Distribusi	0,871	Reliabel
4	Promosi	0,857	Reliabel
5	Kebijakan Pemasaran	0,871	Realibel

Dari table 2 diatas, nilai alpha dari semua variabel bebas (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) dan variabel terikat (Kebijakan Pemasaran) hasilnya adalah lebih besar dari 0,60 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dalam variabel tersebut adalah reliabel.

- c. Analisis regresi linier berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Marketing Mix(X) terhadap variabel dependen yaitu Kebijakan Pemasaran (Y), berikut output SPSS hasil regresi linier sederhana.

Tabel 3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1(Constant)	.303	1.057		.287	.776
X1	.672	.152	.622	4.413	.000
X2	.527	.133	.489	3.997	.000
X3	.469	.144	.478	3.249	.002
X4	.419	.145	.427	2.888	.006

- a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 0,303 menunjukkan besarnya pengaruh produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan (X_4) terhadap peningkatan kebijakan pemasaran, artinya apabila variabel bebas tersebut konstan, maka diprediksikan kebijakan pemasaran sebesar 0,303 satuan.
2. Koefisien regresi Produk (X_1) sebesar 0,672 artinya jika produk naik sebesar 1 unit maka peningkatan kebijakan pemasaran akan meningkat sebesar 0,672. Dengan asumsi bahwa variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan (α, X_2, X_3 dan $X_4 = 0$)
3. Koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0,527 artinya jika harga naik sebesar 1 rupiah maka peningkatan kebijakan pemasaran akan meningkat sebesar 0,527. Dengan asumsi bahwa variabel

- lain yang mempengaruhi dianggap konstan (α , X_1 , X_3 dan $X_4 = 0$)
4. Koefisien regresi Distribusi (X_3) sebesar 0,496 artinya jika distribusi naik sebesar 1 satuan maka peningkatan kebijakan pemasaran akan meningkat sebesar 0,496. Dengan asumsi bahwa variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan (α , X_1 , X_2 dan $X_4 = 0$)
 5. Koefisien regresi Promosi (X_4) sebesar 0,419 artinya jika promosi naik sebesar 1 satuan maka peningkatan kebijakan pemasaran akan meningkat sebesar 0.419. Dengan asumsi bahwa variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan (α , X_1 , X_2 dan $X_3 = 0$)

Dari hasil koefisien variabel bebas diatas adalah bernilai positif, hal ini berarti variabel bebas mempunyai arah perubahan yang searah dengan variabel terikat. Disamping itu dapat dilihat bahwa koefisien variabel Produk yakni dengan koefisien regresi sebesar 0,672 mempunyai nilai terbesar dibandingkan dengan koefisien regresi variabel bebas yang lain (Harga, Distribusi, dan Promosi). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi Kebijakan Pemasaran adalah Produk.

d. Uji korelasi

Dari olah data dengan menggunakan SPSS for windows yang dilakukan diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.754	1.172

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Dari hasil korelasi tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi antara variabel bebas (Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi) dan variabel terikat (Kebijakan Pemasaran) adalah $r = 0,880$. Sesuai dengan tabel koefisien korelasi dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keempat variabel tersebut sangat kuat.

e. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Berikut hasil perhitungan dengan program SPSS untuk uji t:

Tabel 5

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	.303	1.057		.287	.776
X1	.672	.152	.622	4.413	.000
X2	.527	.133	.489	3.997	.000
X3	.469	.144	.478	3.249	.002
X4	.419	.145	.427	2.888	.006

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil output SPSS diatas dapat diketahui t hitung diperoleh sebesar 4,413. Untuk t tabel menggunakan uji satu arah $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dengan daerah kebebasan (df) $n-k-1$ atau $50 - 4 - 1 = 45$, maka diperoleh nilai dalam t tabel = 2,014. Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung 4,413 X1, 3,997 X2, 3,249 X3, 2,888 X4 > t tabel 2,014. Sehingga t hitung > t tabel maka H_0 ditolak H_a diterima yang berarti hipotesis diterima yang artinya ada pengaruh signifikan antara variabel produk, harga, distribusi,

dan promosi terhadap kebijakan pemasara.

f. Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1, X2, X3, X4...Xe) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen (Y).

Berikut adalah hasil output SPSS:

Tabel 6

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	212.191	4	53.048	38.621	.000 ^a
Residual	61.809	45	1.374		
Total	274.000	49			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil ouput SPSS diatas dapat diketahui t hitung diperoleh sebesar 38,621. Untuk f tabell menggunakan tingkat signifikab $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dengan daerah kebebasan (df) $n-k-1$ atau $50 - 5 - 1 = 44$, maka diperoleh nilai dalam f tabel adalah 2,43.

Dari hasil uji f diperoleh f hitung sebesar 38,621 sedangkan f hitung sebesar 2,43 karena f hitung $>$ f tabel maka H_0 ditolak H_a diterima artinya bahwa variabel bebas (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kebijakan Pemasaran) pada UD. Elresas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

DAFTAR PUSTAKA

Algifari, 2000. Analisis Regresi Teori, kasus dan solusi edisi 2, BPFE. Jogjakarta

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan:

- Dalam menguji secara simultan dengan uji F menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (produk X1, harga X2, distribusi X3 dan promosi X4) dengan variabel terikat (Y) kebijakan pemasaran.
- Secara parsial keempat variabel bebas(X1, X2, X3, X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya keempat variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap kebijakan pemasaran pada UD. Elresas.
- Persamaan regresi berganda diperoleh $Y = 0,303 + 0,672 X_1 + 0,527 X_2 + 0,469 X_3 + 0,419 X_4$. Sedangkan hasil perhitungan dari uji t menunjukkan bahwa $t_1 = 4,413$, $t_2 = 3,997$, $t_3 = 3,249$, $t_4 = 2,888$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh lebih dominan dari pada harga, distribusi dan promosi.

Saran

Setelah penulis mempelajari keadaan yang terjadi pada perusahaan, maka saran yang penulis kemukakan sebagai rekomendasi penunjang hasil penelitian, yang sekiranya berguna bagi perusahaan/konsumenadalah: perusahaan harus lebih meningkatkan strategi *marketing mix* karena dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *marketing mix* sangat mempengaruhi kebijakan pemasaran.

Arikunto Suharsimi, 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta, Asdi Mahasatya.

- Arikunto, Suharsimi, 2010, Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: RinekaCipta.*
- Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Prenhalilindo, Jakarta.*
- Kotler, Philip, 2008. Manajemen Pemasaran, Penerbit Erlangga*
- Philip, Kotler dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi : 13 jilid 1. Erlangga*
- Prof. DR. Sugiono, 2006. “Statistik Untuk Penelitian”. Penerbit CV. ALFABETA Bandung.*
- Sugiono.2010. “Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif”, Bandung:Alfa Beta*
- Swastha Basu dan Irawan, 2005, “Manajemen Pemasaran Modern”, Yogyakarta Liberty*
- Tjiptono Fandy, 2008. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi Yogyakarta.*