

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN HIBAH BERSAING**



**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KINERJA PEMASARAN KAIN SUTERA
DI JAWA BARAT**

Tahun ke 1 dari Rencana 2 Tahun

Tim Pengusul :

Dr. Iman Firmansyah, Msc (NIDN 0428045801)

Prof. Dr. Ir. Yani Syafei, MT (NIDN 0420106302)

UNIVERSITAS PASUNDAN

NOPEMBER, 2016

Dibiayai oleh :

Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat
Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan
Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi
Sesuai dengan Surat Perjanjian Penugasan Pelaksanaan Hibah Penelitian
Nomor: 105/SP2H/PPM/DRPM/II/2016, tanggal 17 Februari 2016

HALAMAN PENGESAHAN
PROGRAM PENELITIAN HIBAH BERSAING

1. Judul Penelitian Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Kain Sutera di Jawa barat
2. Ketua tim Peneliti
 - a. Nama : Dr. Iman firmansyah, Msc
 - b. NIDN : 0428045801
 - c. Jabatan/Golongan : Lektor Kepala/IV B
 - d. Program Studi : Teknik Industri
 - e. Perguruan Tinggi : Universitas Pasundan
 - f. Bidang Keahlian : Manajemen pemasaran.
 - g. Alamat kantor : Jl. Setiabudi 193 Bandung
 - h. Tlp/Email : 081224069945/
firmansyah1958@yahoo.co.id.
3. Anggota tim Pengusul
 - a. Jumlah Anggota : Dosen 1 orang.
 - b. Nama Anggota I/ bidang keahlian : Prof.Dr.Ir.Yani Syafei/ Teknik Industri
 - c. NIDN : 0420106302
 - d. Perguruan Tinggi : President Univercity
4. Tahun Pelaksanaan Tahun ke 1 dari 2 Tahun
 - a. Biaya tahun berjalan : Rp 50.000.000.
 - b. Biaya keseluruhan : Rp 100.000.000.
 - c. Propinsi : Jawa Barat.

Bandung, 15 Nopember 2016



Mengetahui,
Dekan Fakultas Teknik Unpas
Dr. Ir. Yudi Garnida, MP
NIY 151 102 29

Ketua

Dr. Iman Firmansyah, Msc
NIY 151 100 18

Menyetujui :
Ketua Lembaga Penelitian Unpas,



Dr. Hj. Erni Rusyani, SE., MM
NIP. 196202031991032001

RINGKASAN

Proses industrialisasi merupakan prasyarat mutlak suatu Negara untuk menjadi Negara maju. Industrialisasi berbasis ilmu pengetahuan menjamin pertumbuhan ekonomi di hampir semua negara.

Industri Persuteraan Nasional merupakan salah satu subsector Agro Industri yang sangat potensial karena memiliki berbagai keunggulan dan peluang untuk dikembangkan yakni bahan bakunya berasal dari sumber lokal.

Proses pemuasan konsumen dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran dapat dilakukan melalui perencanaan strategi Mix Marketing yang terdiri dari perencanaan kualitas produk, harga, distribusi dan promosi yang tepat untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan indikator-indikator dari faktor-faktor bauran pemasaran dan menganalisis pengaruhnya dengan metoda analisis jalur dalam upaya merumuskan strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran Ukm di Jawa Barat.

Unit analisisnya adalah distributor distributor dari Ukm di Jawa Barat yang ada di daerah Bogor, Cianjur, Garut, Kabupaten Bandung, Cirebon, Tasikmalaya melalui penyebaran kuisioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dari variabel penelitian adalah valid dan reliabel. Analisis deskriptif dari Bauran Pemasaran dan kinerja Pemasaran masuk dalam kategori baik tapi belum optimal

P R A K A T A

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah S.W.T atas karunia-Nya dalam pelaksanaan kegiatan penelitian hingga terselesaikannya laporan ini. Keinginan penulis untuk dapat menyusun sebuah kajian Untuk Menganalisis faktor-faktor produk, harga, promosi dan distribusi terhadap kinerja Industri Kecil Menengah kain sutera di Jawa Barat . Dalam kegiatan tersebut, peneliti memperoleh data yang valid tentang IKM yang ada di suatu daerah, bersumber dari dinas perindustrian dan perdagangan Jawa Barat, data tersebut hanya merupakan pendataan pada saat tertentu. Pada masa yang akan datang, data tersebut akan menjadi tidak valid karena perubahan yang terjadi. Pada tahun ke-1 dipilih 5 (lima) kota/kabupaten di Jawa Barat menjadi fokus kegiatan.

Kota/kabupaten yang dipilih adalah Kab. Bandung, Kota Cirebon Tasikmalaya, Kab. Garut dan Kab. Bogor. Adapun pemilihan kelima kota/kabupaten tersebut berdasarkan pada keberadaan Industri kain sutera yang berkontribusi di tingkat lokal maupun nasional. Peran pemerintah sebagai pihak yang melakukan monitoring dan evaluasi menjadi sangat mudah dalam menentukan kegiatan pembinaan IKM kain sutera diharapkan kondisi ini akan menjadi jawaban yang tepat dalam pengembangan IKM Jawa Barat maupun Nasional pada masa yang akan datang.

Bandung, 09 November 2016

Dr. Iman Firmansyah, Msc

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
RINGKASAN	ii
PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Perumusan Masalah	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Kajian Pustaka	12
2.2. Perumusan Masalah	13
2.3. Strategi Produk	13
2.4. Strategi Harga	16
2.5. Strategi Tempat/Lokasi Penjualan	20
2.6. Strategi Promosi (Promotion)	23
2.7. Kinerja Pemasaran	27
BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	32
3.1. Tujuan Penelitian	32
3.2. Kegunaan Penelitian	32
BAB IV METODE PENELITIAN	34

4.1. Metode Yang Digunakan	34
4.2. Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi	35
4.3. Teknik Pengumpulan Data	37
4.4. Hasil Uji Validitas Kuesioner	41
4.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	41
4.6. Metode Successive Interval	43
4.7. Analisis Jalur	44
4.8. Flowchart Pemecahan Masalah	45
4.9. Model Penelitian	47
BAB V HASIL YANG TELAH DICAPAI	48
5.1. Hasil Survey Pendahuluan	48
5.2. Hasil Studi Pustaka	51
5.3. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	54
5.4. Analisis Deskriptif Bauran pemasaran dan Kinerja Pemasaran	57
5.5. Analisis Deskriptif faktor-faktor Bauran pemasaran	67
BAB VI KESIMPULAN	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Jenis dan Sumber Data	35
Tabel 5.1	Pengusaha Sutra di Provinsi Jawa Barat	49
Tabel 5.2	Operasionalisasi Variabel Strategi Bauran Pemasaran	52
Tabel 5.3	Operasionalisasi Kinerja Pemasaran	54
Tabel 5.4	Hasil Uji Validitas	55
Tabel 5.5	Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Terhadap Faktor-Faktor Bauran Pemasaran	54
Tabel 5.7	Kategori Tingkat Pencapaian	59
Tabel 5.8	Kinerja Pemasaran	65
Tabel 5.9	Jadwal Kegiatan	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Sistematika Pemecahan Masalah	46
Gambar 4.2 Paradigma Penelitian.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Validitas	71
Lampiran 2 Uji Realibilitas	74
Lampiran 3 Data Penelitian	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Proses industrialisasi merupakan persyaratan mutlak suatu negara untuk menjadi negara maju. Industrialisasi menjamin pertumbuhan ekonomi di hampir semua negara. Hanya sebagian kecil negara dengan jumlah penduduk yang sedikit dan kekayaan minyak atau kekayaan alam lainnya yang melimpah, seperti Kuwait atau Libya, dapat berharap mencapai tingkat pendapatan perkapita yang tinggi tanpa industrialisasi. Fakta menunjukkan bahwa tidak ada negara yang perekonomiannya hanya bertumpu pada sektor pertanian mampu mencapai pendapatan perkapita yang tinggi untuk jangka panjang (Mathias: 2000).

Dilihat dari intensitas penggunaan faktor produksi, barang hasil industri manufakturing menurut tahapan pembangunan dibedakan menjadi lima kelompok (Moh,Arsjad Anwar; journal FE UI :2000):

1. Resource Intensive atau industri manufaktur padat kekayaan alam.
2. Labor Intensive atau industri manufaktur padat karya.
3. Differentiated Goods atau industri manufaktur yang membutuhkan tingkat ketrampilan tinggi.
4. Scale Intensive atau Industri manufaktur yang scala ekonominya relatif besar dan padat modal.
5. Science based atau industri manufaktur yang padat ilmu pengetahuan dan teknologi.

Seiring dengan berubahnya komposisi faktor produksi selama pembangunan ekonomi berlangsung, maka keunggulan komparatif berubah seperti tercermin dari perubahan komposisi hasil industri manufakturing yang semula dominan dengan produk hasil produk industri kekayaan alam dan padat karya berubah secara bertahap menjadi dominan dengan produk hasil industri manufaktur berkeahlian tinggi, berskala besar dan padat modal dan akhirnya menjadi padat ilmu pengetahuan dan teknologi. Bagi Indonesia hasil industri manufaktur padat kekayaan alam ditambah padat karya (tekstil) masih dominan dibanding dengan produk hasil industri manufaktur berketerampilan tinggi ditambah dengan yang berskala besar dan padat modal.

Seperti halnya dengan negara berkembang lainnya yang sedang meningkatkan ekspor hasil-hasil industri mereka, maka Indonesia juga menghadapi tantangan bagaimana hasil industrinya dapat tetap menembus pasar-pasar nasional dan menembus sasaran pasar ekspor dimana persaingan dengan negara lain menjadi semakin tajam. Tingkat persaingan yang semakin tajam dari negara lainnya dengan angkatan kerja yang besar dan murah seperti Cina, India, Vietnam dan Bangladesh dan dengan sumber daya alam yang makin menipis (seperti minyak bumi dan kayu hutan tropis yang keras) ditambah dengan kenaikan harga minyak bumi mencapai di atas 120\$ perbareil, maka Indonesia tidak bisa berpangku tangan saja dan mengandalkan diri terus menerus pada sumber-sumber daya saing yang tradisional (seperti tenaga kerja yang murah, kekayaan yang melimpah). Hal ini hanya mungkin dicapai dengan menghasilkan barang-barang yang lebih bermutu dengan teknologi yang lebih efisien dan efektif atau dapat bergeser keproduksi barang-

barang dengan nilai tambah tinggi dalam rangka menjangkau segmen-segmen pasar sasaran nasional dan ekspor yang menguntungkan.

Kotler and Keller (2009: 315), mengemukakan bahwa proses-proses utama dalam pemasaran : 1) mengidentifikasi peluang, 2) mengembangkan produk baru, 3) menarik customer, 4) mempertahankan customer dan membangun loyalitas, serta 5) memenuhi pesanan. Perusahaan yang menangani proses ini dengan baik biasanya akan menikmati keberhasilan, namun kalau ada perusahaan yang gagal dalam satu saja dari proses-proses di atas, maka kinerjanya akan terganggu.

Untuk bisa merencanakan jenis produk yang akan dibuat harus terlebih dahulu dipertimbangkan konsep pemasarannya meliputi perencanaan permintaan, analisis selera pelanggan (konsumen), analisis lingkungan pemasaran, analisis pesaing potensial, desain produk dan penetapan harga, rencana distribusi, rencana program promosi yang semuanya terangkum dalam analisis kelayakan bisnisnya yang berakhir pada target keuangan yang akan dicapai.

Wahyudi Prakarsa dalam jurnal Fakultas Ekonomi UI (2000), mengemukakan bahwa dari segi permintaan sebaran informasi melalui jaringan information super high yang cepat membuat konsumen menjadi makin tahu dan makin cerdas yang dimanifestasikan dalam berbagai tuntutan yang makin meningkat terhadap produk/jasa yang di hasilkan. Perubahan konsep perilaku ini menyebabkan berubahnya orientasi perusahaan dari target produksi ke target pemasaran dan akhirnya pada target keuangan. Dengan demikian konsep dasar dari perilaku ekonomi akan dimulai dari adanya peluang pasar".

Industri persuteraan merupakan salah satu subsektor agroindustri yang sangat potensial untuk dikembangkan, karena memiliki berbagai keunggulan, yakni bahan baku seluruhnya tersedia dan berasal dari sumber daya alam lokal, dimulai dari penanaman murbai, pembibitan dan pemeliharaan ulat sutera, pemintalan benang, penenunan kain, sampai pada pemasaran kain sutera.

Persuteraan alam merupakan kegiatan agro-industri dengan hasil kokon, benang atau kain sutera, mempunyai rangkaian kegiatan yang panjang sejak pertanaman murbei (produksi daun), pembibitan ulat sutera (produksi bibit ulat sutera), pemeliharaan ulat sutera (produksi kokon), processing (penanganan kokon), Pemintalan (produksi benang sutera) dan Pertenunan (produksi kain sutera). Usaha kegiatan produksi kokon dan benang sutera dirasakan sangat menguntungkan, karena cepat mendatangkan hasil dan bernilai ekonomis tinggi. Teknologi yang digunakan relatif sederhana, dapat dilakukan sebagai usaha pokok maupun sambilan yang merupakan usaha keluarga dan dapat dilakukan oleh pria, wanita, dewasa maupun anak-anak dalam usaha kecil dan menengah. Di samping itu kegiatan ini bersifat padat karya dan dapat menjadi sumber pendapatan masyarakat yang menguntungkan, sehingga kegiatan ini merupakan salah satu alternatif untuk meningkatkan peranan sektor kehutanan dalam mendorong perekonomian masyarakat di pedesaan.

Kebutuhan benang sutera dunia selalu mengalami kenaikan, tahun 2005 sebesar 92743 ton sedangkan produksi baru mencapai 83393 ton (FAQ, 2005). Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen sutera berpaling ke Amerika Latin dan Asia Tenggara termasuk Indonesia, sehingga pemasaran benang sutera masih

terbuka untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun sebagai bahan ekspor. Produksi benang sutera mentah Indonesia rata-rata pertahun mencapai 144 ton sedang kebutuhannya 900 ton pertahun dan produksi tersebut belum dapat memenuhi kebutuhan dalam negeri. Dengan adanya peluang dan banyaknya lokasi yang cocok untuk kegiatan persuteraan alam di Indonesia, baik dilihat dari biofisik, sosial ekonomi maupun sosial budaya. Dan kegiatan tersebut selain diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dalam negeri dan sebagai bahan ekspor dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang sekaligus dapat mengentaskan mereka dari kemiskinan

Sutera alam bisa menjadi salah satu komoditi unggulan bagi Indonesia. Mengingat iklim dan kondisi alam di Indonesia sangat mendukung untuk mengembangkan usaha tersebut. Lahan dengan ketinggian 400-800 meter di atas permukaan laut sebagai media tanam Murbei dan pemeliharaan ulat sutera untuk menghasilkan kokon yang baik, tersedia cukup banyak dan tersebar di beberapa daerah. Daerah potensial untuk pengembangan sutera di Indonesia antara lain, Jawa Barat (Cianjur, Garut, Tasikmalaya, Sukabumi dan Purwakarta), Jawa Tengah (Pemalang, Jepara, Pekalongan, Pati, Wonosobo, Magelang dan Temanggung), Yogyakarta (Sleman dan Bantul), Bali (Tabanan, Denpasar dan Karangasem), Sulawesi Selatan (Wajo, Soppeng dan Enkerang), Sumatera Utara (Simalungun dan Deli Serdang), serta daerah Aceh, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Lampung, Jambi, Bengkulu, Kalimantan, NTB, NTT, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Utara (Iis Sumiati, Bppt, 2017).

Peneliti dalam penelitian ini difokuskan di Provinsi Jawa Barat dengan pertimbangan Provinsi Jawa Barat mempunyai visi sebagai provinsi terdepan dan letak geografisnya yang dekat dengan pusat pemerintahan, pangsa pasar yang besar dengan jumlah penduduk mencapai 40 juta. Jumlah Perusahaan sutera di Jawa Barat yang masih eksis bertahan ada tersebar diberbagai daerah seperti Bogor, Cianjur, Cirebon, Tasik Malaya, Garut, Kabupaten Bandung dan Cimahi.

Beberapa permasalahan yang dihadapi dalam rangka pembinaan persuteraan di Jawa Barat, adalah sebagai berikut:

1. Persepsi dan pandangan tentang persuteraan dari masing-masing instansi, pelaku ekonomi dan pembina usaha sering belum sama, sehingga penentuan kebijakan sering tidak sejalan.
2. Minimnya peraturan perundangan yang mendukung pengembangan persuteraan
3. Belum adanya peta potensi kegiatan pemasaran persuteraan yang memuat data yang lengkap, sehingga investor yang tertarik untuk berusaha dalam bidang ini masih kurang
4. Keterbatasan Tenaga Ahli dan Tenaga Trampil yang menguasai teknik, penyuluhan dan manajemen kegiatan persuteraan masih terbatas, baik jumlah maupun penyebarannya
5. Jenis tanaman Murbei unggul masih terbatas
6. Kualitas bibit/telur ulat semakin menurun, akibat dari degradasi bibit induknya
7. Teknologi yang digunakan oleh petani/pengrajin masih tradisional, sehingga mutu produksi masih rendah
8. Alih teknologi untuk meningkatkan produksi dan kualitas masih belum lancar

9. Tata niaga pemasaran belum baik, belum ada penerapan standar harga produksi
10. Belum ada model yang tepat untuk diterapkan dalam pengembangan sutera
11. Daya saing produk sutera nasional masih rendah dibandingkan dengan produk sejenis dari negara produsen lainnya

Peran pemerintah untuk per iuteraan alam khususnya di Jawa Barat, belum berjalan baik, seperti dalam menyediakan fasilitas pembinaan dan penyuluhan. Departemen Kehutanan, menyiapkan balai persuteraan alam, dan Dinas DePerindag mengarahkan untuk masing-masing wilayah (sentra) memiliki spesialis di bidang usaha persuteraan alam. Namun, lemahnya kelembagaan usaha persuteraan yang mayoritas masih dalam strata UKM, mata rantai distribusi produksi belum berjalan dengan baik, koordinasi pembinaan yang dilakukan baik pemerintah pusat, provinsi, maupun kabupaten belum optimal. Di sisi lain kemampuan informasi, sikap kewirausahaan dan peran pemasaran pelaku sutera lemah, baik dalam hal teknologi, pasar, dengan lembaga keuangan, jadi problemnya sangat kompleks.

Hal ini juga sudah diungkapkan oleh peneliti terdahulu Akhmad Syakhroza (2002) yang menyatakan bahwa dalam usaha kecil dan menengah sangat sulit untuk mengharapkan sumber daya manusianya yang mampu menjalankan usaha secara profesional karena mereka memiliki kualitas pengetahuan, skill dan informasi yang terbatas.

Hasil penelitian Rainer (2001) menjelaskan bahwa mengorganisir saluran distribusi sebagai bagian dari bauran pemasaran yang mengarah pada penghematan

biaya dan penyebaran produk yang lebih efisien dan menentukan jumlah perantara yang tepat dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian Ursa Golob and Klemen Podnar (2002), menganalisis keunggulan bersaing dalam hubungan dengan perumusan strategi pemasaran produk yang kompetitif di Perusahaan European Union dan mempertimbangkan bagaimana kemungkinan untuk mendapatkan Keunggulan Bersaing melalui Strategi Diferensiasi.

Eddy Permedi W (2002), meneliti pengaruh kinerja Bauran Pemasaran komoditi teh terhadap tingkat keunggulan bersaing PT. Perkebunan Nusantara VII. Yusron Maimin (2001), meneliti pengaruh dari empat elemen Bauran pemasaran terhadap kenaikan pangsa pasar AQUA di DKI Jakarta. Lia Yuldinawati (2003), meneliti tentang Menciptakan Strategi Keunggulan Bersaing melalui bauran pemasaran, dan Pengaruh Strategi Keunggulan terhadap loyalitas pemasaran iklan di Radio SKY FM.

Untuk itu perlu komitmen dari pihak yang terkait untuk mendukung suksesnya usaha persuteraan alam Indonesia, serta disiplin dari pelaku usaha persuteraan. Pemerintah juga perlu memberikan kemudahan atau menyiapkan dana pinjaman lunak kepada para pelaku usaha di persuteraan.

Sejak tahun 2005 semua negara mempunyai hak yang sama dalam mengakses pasar yang terbuka luas seiring dengan ditandainya liberalisasi perdagangan dunia. Namun dalam kondisi ini industri yang mempunyai keunggulan bersaing yang akan menang, tanpa itu industri akan tergilas dalam kompetisi global. Konsumen yang cenderung makin kritis dan rewel dalam era perdagangan bebas

mengakibatkan perubahan dalam fungsi tujuan perusahaan. Ujung tombak yang dalam revolusi industri diarahkan kepada para pemilik faktor produksi, berbalik sasaran menuju kepada para pemakai sumberdaya (konsumen). *Maximizing Customers satisfaction* menjadi prasyarat mutlak untuk mencapai sasaran akhir, yaitu *maximizing stake holders satisfaction*. Dalam konsep manajemen pengertian *customers* meliputi baik *external customers* maupun *internal customers*. Proses pemuasan pelanggan eksternal melalui strategi bauran pemasaran harus diikuti dengan proses saling memuaskan di antara para pelanggan internal secara berantai dari hilir sampai ke hulu sepanjang *value chain*.

Kinerja pemasaran industri kain sutera masih bersifat tradisional dan jarang yang memperhatikan strategi bauran pemasaran baik produknya, harganya, distribusi maupun program promosinya untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas. Kebanyakan dari industri kain sutera melakukan pemasaran produknya secara tradisional tanpa ada perencanaan yang baik, pemasaran produk kain sutera yang dilakukan oleh industri persuteraan Nasional Jawa Barat berdasarkan pengamatan penelitian awal dilakukan hanya mengikuti mekanisme *supply and demand* artinya penjualan produk-produk tersebut dilakukan dalam koridor pemasaran yang konvensional dan statik tanpa pertimbangan terhadap berbagai aspek yang tercakup dalam strategi manajemen pemasaran. Prinsip bahwa yang terpenting produk tersebut "Terpasarkan dan Terjual" adalah acuan utama industri persuteraan dalam pola pemasaran tersebut. Hal ini timbul sebagai akibat dari kondisi umum yang merupakan kelemahan dari industri persuteraan dalam mengelola pemasaran produknya.

Di samping itu juga kebanyakan dari industri UKM belum menemukan keunggulan yang dimiliki dan bisa dikembangkan untuk bisa bersaing dengan pengusaha dari luar daerah/negeri untuk bisa menerobos pasar yang lebih luas baik melalui strategi diferensiasi produk, strategi keunggulan biaya, maupun strategi fokus.

Kondisi tersebut berkaitan dengan "tuntutan optimalisasi pengembangan peran masyarakat" sebagaimana dikehendaki oleh otonomi daerah, tidak bisa dibiarkan berlangsung terus. Pihak-pihak yang terkait sebagai pendukung harus mulai melakukan upaya-upaya kearah peningkatan kemampuan industri persuteraan untuk memasarkan produk-produk mereka sekaligus meningkatkan daya saing usaha mereka sebagai *partner* pemerintah daerah dalam menstimulasi pertumbuhan ekonomi di daerahnya.

Dengan berdasarkan pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka perlu dikaji lebih dalam lagi apakah dengan menerapkan strategi-strategi yang mengarah upaya yang dapat memperbaiki kondisi kinerja pemasarannya terutama di pasar Jawa Barat. Melalui penelitian ini penulis berusaha untuk memformulasikan pengaruh strategi bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Dalam konteks inilah diajukan usulan penelitian mengenai **"Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Kain Sutra di Jawa Barat"**.

1.2 Perumusan Masalah

Secara operasional permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis terhadap faktor-faktor Bauran pemasaran dan Kinerja Pemasaran pada industri persuteraan Nasional di pasar Propinsi Jabar
2. Sejauhmana pengaruh faktor-faktor Bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran industri persuteraan di Propinsi Jawa Barat

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Pendekatan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi dimaksudkan untuk membahas suatu cara mengidentifikasi penerapan variabel-variabel strategi bauran pemasaran dalam sahaan dapat menyebabkan perusahaan tersebut memiliki keunggulan bersaing. Jika strategi bauran pemasaran dan strategi keunggulan bersaing dapat dimiliki oleh perusahaan maka tentu saja perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam memasarkan produknya. Demikian juga jika strategi bauran pemasaran dan strategi keunggulan bersaing diterapkan pada industri persuteraan, maka diharapkan perusahaan tersebut memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lain di pasar sasaran. Studi tentang penerapan bauran pemasaran ini sejak dulu telah banyak menarik perhatian para ahli.

Kotler (2003:15) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut: "Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to purpuse its marketing objective in the target market "Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner (2003) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product*

(produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Zeithalm, 2000:18-21)

2.2 Strategi Bauran Pemasaran

Setiap pengusaha yang tergabung dalam industri sebagai seorang pengusaha yang mengambil keputusan harus memahami hubungan dan kaitan antar unsur-unsur strategi bauran pemasaran untuk mendukung peningkatan penjualan dan keuntungannya. Dengan demikian mereka harus merancang strategi bauran pemasaran sedemikian rupa agar tujuan peningkatan penjualan atau perluasan pangsa pasar dapat tercapai. Rancangan strategi bauran pemasaran dilakukan dengan membuat perencanaan atau perancangan dari setiap unsur bauran pemasaran

Variabel-variabel bauran pemasaran menurut Philip Kotler (1997:93) terdiri dari empat variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu; produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Pendekatan pemasaran 4P ini ringkas berhasil untuk barang tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam bisnis jasa.

2.3 Strategi Produk

Sebagai unsur pertama dari strategi bauran pemasaran, produk adalah setiap apapun yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam memformulasikan strategi pemasarannya, suatu perusahaan selalu memerlukan

keputusan terkoordinasi mengenai jenis dan spesifikasi produk. Sedangkan menurut Philip Kotler (2003:412), produk memiliki bauran produk (produk mix) yang terdiri dari (a) kualitas, (b) pembungkusan, (c) merek, (d) disain, (e) garansi, (f) pelayanan, dan (g) jalur produk.

Dan berbagai jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen, menurut Philip Kotler (2003:409), keseluruhannya dapat dilihat dari tingkatan kondisi, yaitu:

1. Produk inti yang merupakan produk dan jasa atau pelayanan penting yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen.
2. Produk berwujud (*tangible product*) yang memiliki lima karakteristik, yaitu tingkatan mutu, sifat, model, merek dan kemasan. Karakteristik dan produk berwujud ini biasanya apa yang dinamakan spesifikasi produk.
3. Produk tambahan (*augmented product*) adalah produk berwujud dan berbagai pelayanan yang menyertai seperti bentuk kemasan, servis, garansi, pemasangan, *preinstalling*, pemeliharaan dan berbagai macam pelayanan lain yang akan bermanfaat untuk konsumen.

Untuk mendapatkan posisi pada pasar sasaran, produk juga memerlukan suatu identitas agar dikenal oleh konsumen. Identitas tersebut adalah merupakan merek. Untuk itu dalam strategi pemasarannya suatu perusahaan harus menetapkan kebijakan mereknya (*brand policy*) yang akan meliputi kebijakan kualitas dan produk, merek tunggal ataukah akan lebih dari satu merek. Terkait dengan produk ini banyak perusahaan yang tidak hanya memiliki satu produk akan tetapi sejumlah produk dalam suatu bentuk jalur produk. Dalam hal ini yang dimaksudkan dengan jalur produk adalah sekelompok produk yang berhubungan karena fungsi,

kebutuhan pembelian konsumen atau keharusan menggunakan saluran distribusi (Philip Kotler, 2003 425).

Setiap jalur produk akan memerlukan strategi produk, misalnya perpanjangan jalur akan menyebabkan suatu keputusan apakah jalur memerlukan penampilan produk yang baru, dan bagaimanakah pengisian jalur tersebut akan dilaksanakan dengan sekaligus atau berangsur-angsur. Keputusan seperti ini biasanya terkait dengan persoalan bauran produk. Dengan demikian bauran produk akan merefleksikan suatu gambaran dari jalur produk serta *product item* yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pasar sasarnya. Philip Kotler (2003:412) lebih jauh menjelaskan bahwa jalur produk tersebut memiliki lebar, panjang serta konsistensi tertentu, di mana (a) lebar bauran produk adalah jumlah keseluruhan macam barang pada bauran produknya, (b) panjang bauran produk adalah beberapa macam produk yang ditawarkan pada bauran produknya, dan (c) konsistensi bauran produk adalah keeratan hubungan jalur produk ini dalam penggunaan, kebutuhan produksi, saluran distribusi dan serta cara lainnya. Ketiga dimensi bauran produk ini akan memberikan pegangan yang erat dalam memformulasikan strategi produk perusahaan.

Situasi persaingan yang dihadapi menyebabkan perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan produk baru serta mengelolanya dalam menghadapi terjadinya perubahan selera konsumen pada setiap fase dalam lingkaran daur hidup produk tersebut (*product life cycle*). Pada setiap fase dari daur hidup produk, menurut Philip Kotler (2003:363) umumnya setiap perusahaan dihadapkan kepada tantangan, yaitu:

1. Perusahaan harus menemukan produk baru untuk menggantikan produk lama yang berada pada fase penurunan (*declining*).
2. Perusahaan harus tahu cara mengelola efektif pada setiap fase dari daur hidup untuk produk-produk yang dimilikinya.

2.4 Strategi Harga

Penentuan harga merupakan titik krisis dalam strategi bauran pemasaran produk karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas dari produk. Strategi penentuan harga dalam sebuah produk akan menggunakan penentuan harga premium pada saat permintaan sedang tinggi dan harga diskon pada saat permintaan sedang menurun.

Menurut Philip Kotler (1997:93) terdiri dari empat variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu; produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Pendekatan pemasaran 4P ini sering berhasil untuk barang tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam bisnis jasa.

Menurut Kotler and Gary Armstrong (2004 :48) sebagai berikut :

1. Dimensi produk dengan indikator : variasi produk, kualitas produk, desain produk, merk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, pengembangan produk.
2. Dimensi harga dengan indikator : penetapan harga jual, potongan harga, syarat pembayaran jangka waktu pembayaran, perbedaan harga.

3. Dimensi Distribusi dengan indikator : jenis saluran, cakupan, lokasi, peralatan distribusi, transportasi.
4. Dimensi Promosi dengan indikator : Strategi periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, wiraniaga.

Keputusan penentuan harga sebuah produk baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai harga di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, harga spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan produk tersebut. Nilai dan produk tidak ditentukan oleh harga tapi ditentukan oleh manfaat yang akan diterima pembeli dan produk baru yang ditawarkan, dibandingkan dengan total biaya perolehan dan harga produk alternatif lain yang bersaing dengannya. Penentuan harga harus pula dipandang dari sudut orientasi pasar.

Metoda atau pendekatan penentuan harga alternatif dari produk adalah sama dengan metoda yang digunakan untuk barang. Metoda penentuan harga yang akan diterapkan harus dimulai dengan pertimbangan tujuan penentuan harga. Penentuan harga dapat ditunjukkan untuk:

1. Kelangsungan hidup (*survival*)
2. Penentuan harga ditunjukkan untuk mencapai keuntungan yang diharapkan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.
3. Memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*)

Penentuan harga untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu. Periode yang ditentukan akan tergantung pada siklus hidup dari produk yang bersangkutan.

1. Memaksimalkan penjualan (*sales maximization*)

Penentuan harga untuk membangun pangsa pasar. Ini bisa melibatkan penjualan yang merugikan pada permulaannya untuk meraih pangsa pasar yang tinggi.

2. Prestise (*prestige*)

Perusahaan jasa produk menggunakan penentuan harga untuk menggolongkan dirinya sebagai perusahaan yang eksklusif.

3. Tingkat pengembalian (*return on investment*)

Penentuan harga ditunjukkan untuk pencapaian tingkat pengembalian yang diharapkan.

Keputusan dalam penentuan harga tergantung dari beberapa faktor, yaitu:

1. Penempatan produk (*Positioning of the product*)
2. Tujuan perusahaan (*Corporate objectives*)
3. Sifat dari persaingan (*The nature of competition*)
4. Siklus hidup dari produk (*Lifecycle of product*)
5. Elastisitas permintaan (*Elasticity of demand*)
6. Struktur biaya (*Cost structures*)
7. Pembagian sumber daya (*Shared of resources*)
8. Kondisi ekonomi yang dominan (*Prevailing economic conditions*)
9. Kapasitas jasa (*service capacity*)

10. Permintaan (*demand*)

Perusahaan produk harus memahami hubungan antara harga dan permintaan serta bagaimana permintaan berubah pada tingkat harga yang berbeda. Konsep elastisitas permintaan dapat digunakan untuk memahami hubungan tersebut. Konsep ini dapat membantu seseorang manajer mengerti apakah permintaan itu elastis atau tidak.

Penentuan tingkat harga akan sangat penting bila permintaan elastis. Dengan mempertimbangkan :

1. Biaya (*Costs*)

Pemasaran produk harus memahami biaya-biaya yang diperlukan untuk menyediakan produk dan bagaimana biaya tersebut berubah setiap waktu pada setiap tingkat permintaan. Ada dua jenis utama dari biaya yaitu biaya tetap (*fixed costs*) dan biaya variabel. Total biaya sebuah produk harus memahami bagaimana perilaku biaya akan bervariasi pada setiap tingkat produksi produk. Kurva experience (*experience curve*) dapat digunakan sebagai alat Bantu untuk dapat memahami perilaku biaya di dalam industri jasa.

2. Persaingan (*Competition*)

Perilaku biaya dan penentuan tarif dari pesaing merupakan elemen penting lainnya yang harus diperhatikan. Pemahaman tentang biaya pesaing dapat membantu seorang manajer memperkirakan kemampuan pesaing merubah struktur penentuan harga produknya.

Perusahaan jasa produk harus mencoba untuk menentukan standar/acuan pesaingnya dalam menentukan biaya, harga dan keuntungan dari produk yang

dihasilkannya. Ini dapat dilakukan dengan berbagai teknik termasuk membeli barang-barang pesaing, melakukan riset pasar yang termasuk membandingkan harga dan kualitas dari yang ditawarkan oleh setiap pesaing utama. Kekuatan dari pesaing dalam menghasilkan keuntungan, penentuan biaya dan pangsa pasar di setiap segi akan menjadi faktor di dalam penentuan harga.

3. Metoda Penentuan Harga/Tarif (*pricing Methods*)

Setelah tujuan penentuan harga dipertimbangkan dan penelitian mengenai permintaan, biaya, tarif pesaing dan faktor-faktor lain yang berhubungan telah dilakukan, seorang manajer perlu mempertimbangkan metode yang akan digunakan untuk menentukan harga.

2.5 Strategi Tempat/Lokasi Penjualan

Menurut Philip Kotler (1997:93) terdiri dari empat variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu; produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Pendekatan pemasaran 4P ini sering berhasil untuk barang tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam bisnis jasa.

Penting tidaknya sebuah lokasi akan sangat tergantung pada jenis produk yang ditawarkan. Cowell (1983) telah berhasil meringkas beberapa kunci yang harus dipertimbangkan oleh seorang manajer produk.

Kontekstual bagi produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluarn distribusi (*zero channel, two level channels, dan multilevel channels*) sedangkan untuk produk industri *place* diartikan sebagai tempat pelayanan produk/lokasi pelayanan produk yang digunakan dalam memasok produk kepada

pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi penjualan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan produk kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat itu juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana produk akan diserahkan, sebagai bagian dan nilai dan manfaat dari produk.

Keanekaragaman produk membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia produk dan pelanggan, dan keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi.

Seseorang pemasar jasa produk seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan produk yang tepat yang menghasilkan keuntungan yang bersaing untuk perusahaannya. Beberapa masalah yang berhubungan dengan lokasi dan saluran yang perlu dipertimbangkan ketika mencari pendekatan penyerahan produk yang tepat.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Ada tiga macam tipe interaksi antara penyedia produk dan pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan mendatangi penyedia produk
2. Penyedia produk mendatangi pelanggan
3. Penyedia produk dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara

Dalam hal pelanggan mendatangi penyedia produk, maka letak lokasi menjadi sangat penting. Dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan

pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan produk mereka di lebih dari satu lokasi. Sedangkan jika penyedia produk mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pelanggan.

Penting tidaknya sebuah lokasi akan sangat tergantung pada jenis produk yang ditawarkan. Cowell (1983) telah berhasil meringkas beberapa kunci yang harus dipertimbangkan oleh seorang manajer produk.

1. Apa yang diperlukan pasar? Bila jasa tidak tersedia di suatu lokasi yang nyaman pembelian jasa produk akan terhambat atau tertunda dan akan menyebabkan pelanggan apakah merubah pikiran atau merubah pilihan mereka?
2. Kecenderungan apa yang ada di dalam sektor aktivitas jasa di mana organisasi produk beroperasi? Apakah persaingan dapat memasuki pasar?
3. Sejauh mana kefleksibelannya produk? Apakah produk itu berorientasi teknologi atau orang dan sejauh mana kefleksibelannya terpengaruh oleh lokasi?
4. Apakah organisasi mempunyai kewajiban untuk menempatkan produk di suatu lokasi yang nyaman (rumah sakit misalnya)?
5. Apakah sistem prosedur dan teknologi baru dapat dipakai untuk mengatasi kelemahan keputusan lokasi yang lama?
6. Sejauh mana kepentingan produk pelengkap terhadap keputusan lokasi?
7. Apakah lokasi organisasi sejenis mempengaruhi keputusan lokasi?

Pertanyaan-pertanyaan di atas dapat digunakan oleh pemasaran produk untuk membuat keputusan mengenai lokasi.

2.6 Strategi Promosi (Promotion)

Suatu produk agar dapat diterima oleh konsumen terlebih dahulu harus dikenal oleh konsumen. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya.

Promosi merupakan variabel *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk mengkomunikasikan produk jasa yang ditawarkan. Hal ini disebabkan pada hakikatnya perusahaan yang mempromosikan produknya itu tak ubahnya seperti melakukan komunikasi dengan Para konsumennya. Menurut Pride and Ferrel (1989 :437) promosi merupakan: *"The role of promotion is to communicate with individuals, groups, or organization to directing or indirectly facilitate exchanges by informing and persuading one or more of the audience to accept an organization products"*. Selanjutnya Futrell (1992 :36) memberikan definisi promosi adalah: *"promotion is designed to increase company sales by communicating product information to potential consumers"*.

Dengan demikian, definisi-definisi di atas dapat diartikan promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan komunikasi informasi kepada konsumen yang potential, dan membujuk konsumen untuk menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian konsumen menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Komunikasi yang baik dan lancar akan menjamin sampainya pesan yang di sampaikan dalam komunikasi itu kepada penerima seperti apa yang dimaksudkan oleh pengirim pesan, dengan demikian maka promosi itu menjadi berhasil. Dalam hal ini pengusaha bertindak sebagai pengirim pesan, calon konsumen sebagai penerima pesan sedangkan isi promosinya merupakan bentuk pesan yang dikirim.

Tujuan utama promosi menurut Tjiptono (2005: 200) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan strategi bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan, dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru,
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d. Menjelaskan cara kerja produk,
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan,
 - f. Meluruskan kesan yang salah,
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran untuk
 - a. Membentuk pilihan merek,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek lain,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,

e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan *salesman*.

3. Mengingat, dapat terdiri atas :

a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Sarana promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan ada lima macam bentuk (biasa disebut *Promotion Mix*) (Kotler, 2000:15), yaitu:

1. *Sales promotion*, adalah bentuk persuasi langsung oleh suatu penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

2. *Advertising* (iklan), suatu bentuk komunikasi secara tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk. Menurut AMA mendefinisikan iklan sebagai semua ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.

3. *Sales force*, merupakan promosi yang dilakukan melalui tenaga penjualan perusahaan

4. *Public relations*, merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.
5. *Direct marketing*, adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Dimensi dari Strategi Bauran Pemasaran

Dimensi dan indikator dari strategi bauran pemasaran di dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler and Gary Armstrong (2004 :48) sebagai berikut:

1. Dimensi produk dengan indikator: variasi produk, kualitas produk, desain produk, merk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, pengembangan produk.
2. Dimensi harga dengan indikator: penetapan harga jual, potongan harga, syarat pembayaran, jangka waktu pembayaran, perbedaan harga.
3. Dimensi Distribusi dengan indikator: jenis saluran, cakupan, lokasi, peralatan distribusi, transportasi.
4. Dimensi Promosi dengan indikator: Strategi periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, wiraniaga.

2.7 Kinerja Pemasaran

Terdapat banyak sekali konsep atau teknik penting dari kajian strategis yang dapat dijadikan petunjuk bagi perumusan strategi pemasaran. Akan tetapi, masalahnya adalah menentukan mana yang paling berguna dan yang paling

berhubungan. Hal yang paling penting untuk diketahui bahwa setiap konsep atau teknik hanya memberikan sebagian gambaran dan tidak boleh dijadikan satusatunya pegangan untuk merumuskan strategi. Mc Donald (1995:6) mengemukakan bahwa sesungguhnya terdapat hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja pemasaran. Hubungan umum ini dapat membantu para pimpinan perusahaan untuk memahami dan memperkirakan bagaimana pilihanpilihan strategi pemasaran akan mempengaruhi kinerja pemasaran dalam rangka pengembangan perusahaan.

Para pimpinan organisasi dapat melakukan penilaian hasil kerja secara tepat dengan mengkaji kinerja pemasaran secara teratur, sistematis, dan konsisten. Penilaian ini pada dasarnya dilakukan untuk menginformasi kepada industri Tekstil Sutra mengenai apa yang diharapkan konsumen untuk membangun pemahaman yang lebih baik terhadap strategi pemasaran. Penilai harus mengenali prestasi serta membuat rencana untuk meningkatkan kinerja pemasaran industri Tekstil Sutra. Penilaian harus memungkinkan komponen strategi pemasaran dapat diorganisasikan dengan baik serta memberikan kepuasan sebesar-besarnya bagi semua pihak yang terlibat, dalam hal ini pelanggan (*customer*), pemegang saham (*stakeholder*), pekerja (*employee*).

Penilaian kinerja pemasaran dimaksudkan untuk menyentuh bagian esensial dengan cara membandingkan unjuk kerja dengan tolok ukur tertentu yang bermanfaat dalam menetapkan sasaran. Penyusunan standar kinerja yang bersumber pada penerapan strategi pemasaran akan memberikan peluang kepada industri Tekstil sutera untuk membuat sebuah uraian komponen strategi pemasaran yang lebih dinamis. Standar kinerja berfungsi sebagai alat kontrol untuk mencapai

tujuan-tujuan tertentu, harus realistis, dapat diukur dan dapat dicapai oleh industri Tekstil Sutra.

Gaspersz (1997:126) mengemukakan bahwa pengukuran kinerja pemasaran yang merupakan bagian dan kinerja kualitas akan sangat bermanfaat sebagai langkah positif dalam memacu kinerja bisnis itu sendiri. Pengukuran kinerja pemasaran dapat dilakukan pada tiga tingkat, yaitu pada tingkat proses (*process level*), tingkat *output* (*output level*), dan tingkat *outcome* (*outcome level*). Pengukuran pada tingkat proses adalah mengukur setiap langkah atau aktivitas dalam proses dan karakteristik *input* yang diserahkan oleh pemasok (*supplier*) guna mengendalikan karakteristik *output* yang diinginkan. Tujuan dan pengukuran pada tingkat proses adalah mengidentifikasi perilaku yang mengatur setiap langkah dalam proses, dan menggunakan ukuran-ukuran ini untuk mengendalikan operasi serta memperkirakan *output* yang akan dihasilkan sebelum *output* itu di produksi atau diserahkan ke pelanggan. Kemudian, pengukuran pada tingkat output adalah mengukur karakteristik output yang dihasilkan dibandingkan dengan spesifikasi karakteristik yang diinginkan pelanggan. Sedangkan pengukuran pada tingkat *outcome*, mengukur bagaimana baiknya suatu produk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, jadi mengukur tingkat kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk yang diserahkan. Pengukuran pada tingkat *outcome* merupakan tingkat tertinggi dalam pengukuran kinerja kualitas.

Pengukuran kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari suatu perusahaan, untuk mengukur kinerja diperlukan kriteria. Kriteria kinerja pemasaran menurut Craven

dan Pierce (2003:518) dan juga Andrian Payne (2001 :262-263) yang utama antara lain adalah pendapatan, pangsa pasar, laba, biaya dan target konsumen yang dipuaskan. Dalam rangka pengembangan organisasi dapat dilakukan atas dasar tujuan organisasi secara umum, yakni kelangsungan hidup usaha dan pengembangan usaha melalui peningkatan penjualan, pangsa pasar, keuntungan, pengeluaran, dan target kepuasan pelanggan. Ukuran ini dapat digunakan untuk menilai seluruh kinerja atas pasar sasaran tertentu. Pada sisi lain, Tjiptono (2005: 7) mengemukakan bahwa untuk mengukur kinerja pemasaran yang dicapai melalui strategi pemasaran dapat dilakukan atas dasar tujuan organisasi secara intern yang meliputi antara lain penjualan, pangsa pasar, teuntungan, efisiensi, pelayanan terhadap pelanggan, inovasi, tanggung jawab sosial-masyarakat, kepuasan pelanggan, dan pengembangan organisasi.

Sehubungan dengan itu, untuk mengukur kinerja pemasaran dapat dilakukan atas dasar pemasaran yakni meliputi peningkatan volume penjualan tekstil loyalitas konsumen, banyaknya uang yang dikeluarkan konsumen, penguasaan pangsa pasar potensial, efisiensi, keuntungan, pelayanan terhadap pelanggan, berbagai macam ukuran kemampulabaan, inovasi, tanggung jawab sosial-masyarakat, citra perusahaan peninglcatan hubungan kernitraan dengan pelanggan, dan kepuasan konsumen sebagai sasaran pemasaran. Tujuan di atas berbasis pada konsep *the product marketing* yakni menyediakan produk dan jasa dengan mutu sedemikian rupa sehingga konsumen akan menerima nilai unggul, karyawan dan mitra bisnis termasuk masyarakat setempat akan mendapatkan

bagian dari keberhasilan tersebut, dan para pemegang saham akan menerima keuntungan yang unggul sekaligus dapat mempertahankan investasi mereka.

Kotler (2000 : 38) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sistem *complaint and suggestion system*, *customer satisfaction surveys*, *ghost shopping*, dan *lost customer analysis*. *Complaint and suggestion system*, yaitu suatu cara dengan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhannya, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, atau *customer hot lines*.

Customer satisfaction surveys, yaitu suatu cara meneliti kepuasan pelanggan dengan cara survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi secara langsung. Pengukuran secara langsung dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain : (a) *directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran secara langsung melalui pertanyaan seperti, "seberapa puas Anda terhadap pelayanan industri wisata agro ini pada Skala berikut: sangat puas, puas, netral, tidak puas, sangat tidak puas"; (b) *derived dissatisfaction*, yaitu pengukuran terhadap besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan; (c) *problem analysis*, pengukuran terhadap masalah masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan dan (d) *importance- performance analysis*, yaitu pengukuran yang dilakukan dengan meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut tersebut dan juga meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing atribut tersebut.

Ghost shopping, yaitu suatu cara dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Kemudian, *lost customer analysis*, yaitu suatu cara perusahaan untuk menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

Dimensi Kinerja Pemasaran.

Khusus dalam penelitian ini, pengukuran kinerja pemasaran lebih difokuskan pada tingkat penjualan produk, citra produk konsumen peningkatan hubungan kemitraan dengan pelanggan, inovasi dan kepuasan konsumen sebagai sasaran pemasaran. Sasaran perusahaan merupakan inti dari tindakan, manajerial, yang memberikan arah pada perencanaan yang dibuat. Mengenai pengukuran kinerja pemasaran pada sasaran pemasaran, dilakukan dengan cara *customer satisfaction survey* secara khusus *directly reported satisfaction*. yang meliputi indikator tingkat penjualan produk, hubungan kemitraan dengan konsumen,

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian bermaksud untuk mengungkapkan data dan informasi industri sutera nasional Jawa Barat pada perencanaan faktor-faktor bauran pemasaran terhadap serta implikasinya terhadap kinerja pemasaran kain sutera di Jawa Barat. Untuk mencapai maksud tersebut maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini :

1. Untuk mengungkap faktor-faktor Bauran pemasaran dan Kinerja Pemasaran pada industri persuteraan Nasional di Propinsi Jabar
2. Untuk mengungkap pengaruh fakto-faktor Bauran pemasaran yang memiliki kemampuan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran pada industri persuteraan di Propinsi Jawa Barat.

3.2 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian yang diusulkan ini akan diperoleh manfaat antara lain:

1. Kegunaan Praktis, yaitu bagi industri tekstil diharapkan diperolehnya pengetahuan dan ketrampilan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang semakin efisien dan efektif yang akan mendorong usaha mereka mempunyai keunggulan bersaing guna meningkatkan kinerja pemasaran yang semakin berkembang dan inovatif

2. Bagi Pemerintah Daerah, yaitu sebagai input untuk mendinamisasi potensi ekonomi yang berasal dari industri persuteraan nasional dalam upaya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerahnya.
3. Kegunaan Akademik, yaitu untuk dijadikan landasan atau bahan informasi dalam penelitian-penelitian sejenis di daerah lain, serta sebagai langkah awal bagi penelitian lebih lanjut, terutama dibidang pemasaran yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dan akademika untuk meningkatkan daya saing industri yang berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Metode yang Digunakan

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh ciri-ciri variabel, dimana dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran bauran pemasaran, dan kinerja pemasaran di industri persuteraan Jawa Barat. Sedangkan penelitian verifikatif adalah untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, yang dalam penelitian ini akan diuji apakah Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Mengingat jenis penelitian terdiri dari deskriptif dan verifikatif melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang dilakukan yaitu *deskriptif survey* dan *explanatory survey*. Oleh karena itu tipe penyelidikan dalam penelitian ini adalah kausalitas yaitu tipe penyelidikan yang menyatakan adanya keterkaitan antara variabel bebas yaitu Bauran Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran berdasarkan hubungan sebab akibat. Unit analisis dari penelitian ini adalah distributor pengusaha industri persuteraan nasional produk kain sutera sebagai produk tekstil.

Jangka waktu penelitian ini adalah *time horizon* yang bersifat *cross section* yaitu informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti). Adapun waktu penelitian ini adalah pada bulan Agustus 2016 sampai dengan Desember 2016.

4.2 Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi

Sumber data/informasi dalam penelitian ini berdasarkan kepada jenis data yang diperlukan. Dalam hal ini data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu. (Sekaran (2000:221); Kuncoro (2003:127); Zikmund (2000:124). Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1. berikut ini:

Tabel 4.1

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data	Sumber Data
1. Perkembangan Pertumbuhan Industri persuteraan Nasional	Disperindag
2. Daftar nama Perusahaan industri persuteraan Nasional	Disperindag
3. Gambaran Keinginan kosumen pengusaha Hubungannya dengan Bauran Pemasaran di Jabar	Pengusaha Industri persuteraan di Jawa Barat
4. Tanggapan konsumen pengusaha terhadap kinerja pemasaran industri persuteraan di Jabar	Pengusaha Industri persuteraan di Jawa Barat

Untuk memperoleh sampel yang representative, ada beberapa langkah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. **Pertama**, menginventarisasi jumlah industri persuteraan yang tetap eksis di di JawaBarat. **Kedua**, menentukan ukuran sampel dari besarnya populasi yang berupa jumlah industri persuteraan di Jawa Barat.

Adapun jumlah industri persuteraan di Indonesia yang menjadi Unit Observasi dalam penelitian ini adalah Distributor (konsumen industri) perusahaan sutera di Jawa Barat ,sedangkan unit analisis dalam penelitian ini adalah pengusaha sutera di Jawa Barat yang tersebar di Kabupaten Bandung,Cirebon,Bogor,Cianjur,Garut,Tasikmalaya. Oleh karena itu, penentuan sample menggunakan *teknik stratified random sampling*.

Menurut Aaker, Kumar, dan Day (1998; 54), ada beberapa metode *ad hoc* yang umum digunakan, yaitu *rule of thumbs*, *budget constraints*, dan *comparable studies*. Lebih lanjut Aaker at.al (1998; 55) menjelaskan bahwa penentuan ukuran sampel bergantung pada empat faktor, yaitu (1) Jumlah grup dan subgrup yang akan dianalisis dalam sampel. (2) Nilai informasi secara umum dan tingkat akurasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Secara ekstrim dapat dikatakan bahwa suatu penelitian tidak perlu dilakukan apabila tingkat kepentingannya kecil. (3) Biaya yang dibutuhkan untuk memperoleh sampel, dimana sebaiknya sebelum penelitian dilakukan, dibutuhkan analisis *cost benefit*, dan (4) Variabilitas populasi. Apabila seluruh anggota populasi memiliki pendapat yang identik terhadap suatu masalah, maka cukup dibutuhkan sampel berukuran satu. Semakin tinggi variasi dalam populasi, maka dibutuhkan ukuran sampel yang semakin besar.

Mengingat analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Path Analisis* maka ukuran sampel untuk keperluan ini paling sedikit 5-10 kali banyaknya variabel observasi (*observable variables*) (Sumacher, Lo max:1996: Ferdinand :2000:48 : Natsir, 2000 ;32). Demikian juga Liu (1998 ;43) menjelaskan, bahwa berkaitan dengan *rule of thumb* dalam Analisi Jalur, ukuran sampel minimum yang

dipersyaratkan adalah 40 observasi untuk setiap parameter yang akan diestimasi apabila data bersifat multivariat dan berdistribusi normal.

4.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang lengkap yang berhubungan dengan penelitian dilakukan dengan survei. Data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder. Kedua jenis data tersebut akan dikumpulkan melalui teknik sebagai berikut:

1. **Teknik Kuesioner**, dilakukan dengan cara mengirim daftar pertanyaan ke para distributor (konsumen industri) pengusaha industri UKM sutera untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan perkembangan usaha mereka seperti proses penetapan harga , keunggulan bersaing pada perusahaannya, yaitu wawancara langsung dengan para manajer industri dan pihak terkait dengan industri persuteraan di Jawa Barat
2. **Teknik Wawancara**, yaitu dengan mengadakan *tanya jawab* secara langsung dengan para pengusaha yang dijadikan sampel penelitian. Teknik ini dilakukan agar dapat melengkapi jawaban yang diberikan dari daftar pertanyaan yang dikirim.
3. **Observasi**, yaitu melalculcan pengamatan secara langsung kepada perusahaan yang dijadikan sampel yang bermanfaat untuk melakukan ceking data apakah data yang diperoleh melalui wawancara dan kuisoner benar-benar sesuai dengan kondisi sebenarnya.
4. **Dokumentasi**, dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/laporan dan

dokumen-dokumen lain dari berbagai lembaga yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, seperti Badan pusat statistic (BPS) dan kantor Peindustrian dan Perdagangan ditingkat propinsi maupun tingkat daerah dan organisasi paguyuban sutera Indonesia.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (*validity construct*) yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh masing-masing item yang dapat berupa pertanyaan maupun pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik. Bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Rumus korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus *product-moment*, sebagai berikut:

$$r_b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_b = Koefisien korelasi Pearson antar item instrumen yang akan digunakan dengan variabel yang bersangkutan
- X = Skor item instrumen yang akan digunakan
- Y = Skor semua item instrumen dalam variabel tersebut
- n = Jumlah responden dalam uji coba instrumen

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (r_b) dilakukan dengan

taraf signifikansi 5% dan $db = n - 2$. Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keputusan pengujian validitas konsumen dengan menggunakan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan/pertanyaan konsumen penelitian dikatakan valid jika t hitung lebih besar atau sama dengan t Tabel.
2. Item pertanyaan/pertanyaan konsumen penelitian tidak valid jika t hitung lebih kecil dari t Tabel.

Hasil pengujian validitas item pertanyaan pada kuesioner untuk setiap variabel dengan r kritis 0,284 menunjukkan bahwa semua item mempunyai nilai korelasi yang lebih besar. Hal ini berarti semua item pertanyaan adalah valid. Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Yang dimaksud dengan reliabilitas adalah menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. (Suharsimi Arikunto, 2002:154).

Untuk melakukan uji reliabilitas, penulst menggunakan rumus alpha. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap bulir angket dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Memberikan nomor pada angket yang masuk.
 - b. Memberikan skor pada setiap bulir sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 skala Likert.
 - c. Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor ini dikuadratkan.
 - d. Menjumlahkan skor yang ada pada setiap bulir dari setiap jawaban yang diberikan responden.
 - e. Mengkuadratkan skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap bulir dan kemudian menjumlahkannya.
2. Menghitung koefisien r untuk uji reliabilitas dengan menggunakan rumus alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] - \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber: Suharsimi Arikunto (2002: 171).

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya bulir soal

σ_b^2 = Jumlah varian bulir

σ_1^2 = Varian total

Adapun ketentuarnya adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen, terlebih dahulu setiap bulir tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varian bulir ($\sum \sigma_b^2$) dengan rumus sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{\sum(X)^2}{n}}{n}$$

Sumber: Suharsimi Arikunto (2002: 171).

- b. Langkah selanjutnya adalah dengan melakukan perhitungan untuk mendapatkan varian total (σ_1^2)
- c. Mengkonsultasikan nilai r dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi untuk mengetahui apakah instrumen angket yang digunakan reliabel atau tidak

4.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Pengujian validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang ingin diukur. Validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menilai kevalidan item-item kuesioner berdasarkan hasil jawaban sikap atau persepsi responden terhadap pernyataan yang diajukan. Untuk mengetahui tingkat validitas dipergunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment Person*.

4.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, digunakan 2 (dua) jenis analisis yaitu; 1) analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif, dan 2) analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk mengkaji kondisi variabel-variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku keterkaitan antar

variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan analisis kualitatif adalah sebagai berikut:

1. Untuk melihat deskripsi dari setiap variabel yang diamati, maka setiap variabel yang mengandung beberapa indikator akan dicari ukuran statistiknya yaitu untuk mengetahui ukuran gejala pusat pengelompokan (*measurement of central tendency*). Ukuran gejala pusat ini penting untuk pengelompokan setiap indikator.
2. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban. Untuk keperluan pembobotan setiap skala menggunakan skala ordinal. Setiap peringkat jawaban mencerminkan penilaian responden terhadap Bauran Pemasaran, Keunggulan Bersaing, Kinerja Perusahaan, nilai mulai penilaian terendah sampai tertinggi dengan peringkat jawaban diberi skor 1 sampai dengan 5.
3. Untuk data yang berskala ordinal akan dibuat interval dengan menggunakan *successive method*. Hal ini dilakukan karena dalam penelitian ini akan menggunakan Analisis Jalur. Karena masalah yang akan diuji merupakan jaringan variabel yang mempunyai hubungan kausal, maka untuk mendeteksi hubungan antar variabel digunakan Analisis Jalur. Analisis ini dapat menjelaskan akibat langsung dan tidak langsung dari variabel eksogen (penyebab) dan variabel endogen (variabel akibat).

4.6 Metode Successive Interval

Berdasarkan asumsi tersebut parameter dari model persamaan struktural dapat diestimasi dengan prosedur standar OLS (*Ordinary Least Square*) (Dillon 1984;438), karena model persamaan struktural ini mensyaratkan skala variabel endogen minimal interval, maka untuk mentransformasikan data ordinal ke interval digunakan "*successive method*" (Hays, 1969; 33 dalam Harun Al Rasjid, 1995;166) dengan langkah kerja sebagai berikut:

1. Menganalisis setiap item pernyataan/pertanyaan.
2. Menghitung frekuensi (f) responden yang memperoleh skor.
3. Menghitung proporsi (p) dengan membagi setiap frekuensi dengan banyaknya responden.
4. Menghitung proporsi kumulatif (pk).
5. Menghitung nilai Z setiap proporsi kumulatif yang diperoleh, dengan menggunakan Tabel Z.
6. Menghitung nilai interval untuk setiap Z, dengan rumus sebagai berikut

$$Scale = \frac{Density\ at\ Lower\ limit - Density\ at\ Upper\ Limit}{Area\ Below\ Upper\ Limit - Area\ Below\ Lower\ Limit}$$

Dimana,

Density at lower limit, Diperoleh dari Tabel tinggi ordinat normal untuk pilihan jawaban dengan nilai yang lebih rendah

Density at upper limit, Diperoleh dari Tabel tinggi ordinat normal untuk pilihan jawaban dengan nilai yang tinggi.

Area below upper limit, Diperoleh dari kumulatif proporsi untuk pilihan jawaban dengan nilai yang tinggi.

Area below lower limit, Diperoleh dari kumulatif proporsi untuk pilihan jawaban

dengan nilai yang lebih rendah.

4.7 Analisis Jalur

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*), yaitu salah satu teknik multivariat yang memeriksa rangkaian hubungan ketergantungan antar variabel. Biasanya digunakan jika satu variabel dependen menjadi variabel independen dalam hubungan ketergantungan yang berikutnya.

Pada tahap analisis, data diolah dan diproses menjadi kelompok-kelompok, diklasifikasikan, dikategorikan dan dimanfaatkan untuk memperoleh kebenaran sebagai jawaban dari masalah dalam hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Penelitian yang dilakukan ini bermaksud untuk mengungkapkan adanya pengaruh antara variabel penyebab atau *independent variable* dengan variabel akibat atau *dependent variable* dan diantara variabel penyebab dan akibat terdapat variabel perantara. Dalam statistika, metode analisis yang sesuai dengan permasalahan tersebut adalah analisis jalur, dimana satu variabel akibat dipengaruhi oleh beberapa variabel penyebabnya, dan antara variabel penyebab terdapat hubungan. Dalam penelitian berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran, terhadap keunggulan bersaing dan implikasinya terhadap kinerja pemasaran, data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian dengan analisis jalur (*path analysis*).

Analisis ini digunakan untuk menentukan berapa besarnya pengaruh variabel penyebab bauran pemasaran (X) yang terdiri dari *produk* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), dan *promotion* (X_4) terhadap variabel akibat kinerja pemasaran (Z). Besarnya pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel akibatnya disebut

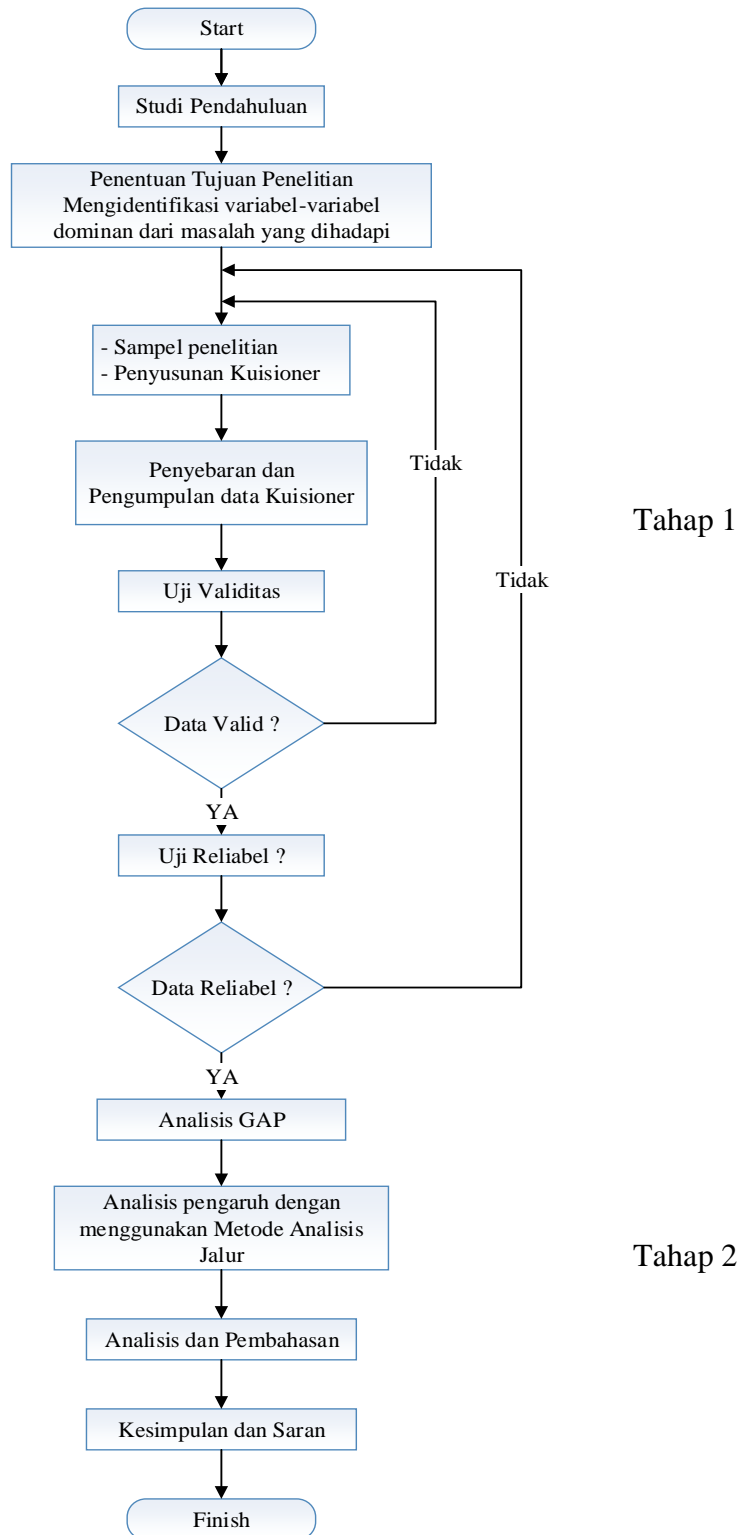
koefisien jalur dan diberi symbol P_{yxi} , dengan menggunakan data yang berasal dan suatu sampel berukuran n .

Untuk menentukan besarnya pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya diperlukan persyaratan :

1. Hubungan antara variabel hams merupakan hubungan linier dan aditif.
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain.
3. Pola hubungan antara variabel adalah rekursif.
4. Skala pengukuran baik pada variabel penyebab maupun variabel akibat sekurang-kurangnya interval.

4.8 Flowchart Pemecahan Masalah

Flowchart sistematika pemecahan masalah penelitian ini, baik tahap 1 dan tahap 2 secara keseluruhan dapat digambarkan sbb :



Gambar 4.1
Sistematika Pemecahan Masalah

4.9 Model penelitian

Berdasarkan uraian kerangka teoritis dan pemikiran yang diuraikan pada bab2 maka dapat dirumuskan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 4.2
Paradigma Penelitian

Berdasarkan paradigma penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat indikator indikator yang realibel dan valid pada faktor-faktor Bauran pemasaran dan Kinerja pemasaran
2. Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk,Price,Place dan Promotion berpengaruh positif secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada industri persuteraan di Propinsi Jawa Barat.

BAB V

HASIL YANG TELAH DICAPAI

5.1 Hasil Survey Pendahuluan

Mengingat analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Path Analisis* maka ukuran sampel untuk keperluan ini paling sedikit 5-10 kali banyaknya variabel observasi (*observable variables*) (Sumacher, Lo max:1996: Ferdinand :2000:48 : Natsir, 2000 ;32). Demikian juga Liu (1998 ;43) menjelaskan, bahwa berkaitan dengan *rule of thumb* dalam Analisa Jalur, ukuran sampel minimum yang dipersyaratkan adalah 5 atau 10 observasi untuk setiap parameter yang akan diestimasi apabila data bersifat multivariat dan berdistribusi normal. peneliti menetapkan besarnya sample (n) berdasarkan jumlah perusahaan yang masih beroperasi di wilayah Provinsi Jawa Barat. Penentuan sampel ini menggunakan teknik *total sampling proporsional* di mana yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara proporsional berdasarkan jumlah perusahaan di Jawa Barat. Berikut ditampilkan Tabel 5.1 Pengusaha Sutra di Provinsi Jawa Barat yang dijadikan responden penelitian, di mana setiap perusahaan diwakili oleh 1 responden yang dianggap mengetahui kondisi visi misi perusahaannya.

Tabel 5.1

Pengusaha Sutra di Provinsi Jawa Barat

No	Nama Perusahaan	Lokasi	Jumlah Pegawai
1	2	3	4
1	Batik Cirebonan Masina	Cirebon	23
2	Batik Eka Mulya	Cirebon	22
3	Batik Grage Klasik	Cirebon	21
4	Batik Gunung jati	Cirebon	20
5	Batik Hana Herdi	Cirebon	25
6	Batik Hidayati	Cirebon	24
7	Batik Ibnu Fajar	Cirebon	23
8	Batik Ninik Ichsan	Cirebon	22
9	Batik Puteri	Cirebon	20
10	Batik Rosdiana	Cirebon	21
11	Batik Rotina	Cirebon	20
12	Batik Tusri	Cirebon	15
13	Buana Mas	Cirebon	25
14	GB Tradisional	Cirebon	35
15	Kop.Batik Budi Tresna	Cirebon	15
16	Silvi Batik	Cirebon	25
17	Sinar Budi	Cirebon	20
18	Subiyanto	Cirebon	15
19	Batik Tulis Shela	Cirebon	20
20	Norima	Cirebon	12
21	Suparman	Cirebon	10
22	Kama	Plered	13
23	Nirkami	Plered	18
24	Solipah	Plered	10
25	Imron	Cirebon	10
26	Ade Rudi	plered	19
27	Nurita	Plered	12
28	Herynto	Cirebon	10
29	Sukandi	Plered	13
30	Maryono	Plered	11
31	Suka,SE	Cirebon	13
32	Galeri Sutera	Garut	40
23	Amanah Sahuri	Garut	35

No	Nama Perusahaan	Lokasi	Jumlah Pegawai
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
24	Batik Garutan Ratna Sari	Garut	30
25	Batik Tulis dan Cap tulen	Garut	25
26	Ralisha Putra Garut	Garut	20
27	Batik Tulis Garutan RM	Garut	22
28	Sutera Alam Soleh	Garut	50
29	Amsa Silk Ateliter	Garut	45
30	Sutera alam	Garut	10
31	Sutera alam baroqah	Garut	25
32	Tenun faisal	Garut	60
33	Antika Mukti	Indramayu	19
34	Batik Arts Paoman	Indramayu	20
35	Darma Ayu	Indramayu	21
36	Dua Canting	Indramayu	23
38	Sentra Batik	Indramayu	24
39	Surya	Indramayu	25
40	Batik Surya	Indramayu	20
41	Batik Tulis	Tasikmalaya	26
42	H.Orita	Tasikmalaya	14
43	H.Rakhmat	Tasikmalaya	15
44	Omarudin	Tasikmalaya	12
45	A.Surahman	Tasikmalaya	21
46	Masana	Tasikmalaya	14
47	Hj.Tuti	Tasikmalaya	26
48	Nonik	Tasikmalaya	17
49	Sujai	Tasikmalaya	14
50	Hj.Ana	Tasikmalaya	17
51	Rika	Tasikmalaya	26
52	Hj.Kapnah	Tasikmalaya	43
53	Mawardi	Tasikmalaya	26
54	Manto	Tasikmalaya	14
55	H.Basroni	Tasikmalaya	17
56	Batik Iwapi	Bandung	30
57	Dutiiit Pernik	Bandung	25
58	Batik Hasan	Bandung	15
59	CV Batik Kharisma	Bandung	15
60	Yusri	Cirebon	20
61	Trusem Cirebonan	Cirebon	20

No	Nama Perusahaan	Lokasi	Jumlah Pegawai
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
62	Batik Prada	Depok	26
63	Susi Harini	Cimahi	20
64	Asep Ruhiyat	Bogor	20
65	Asep Saripudin	Bogor	15
66	Dadang Suryana	Bogor	20
67	Dedi Sopandi	Bogor	15
68	Batik Tulis Cap Putra	Bogor	15
69	Batik Tulis Purnama	Bogor	20
70	Ariri	Cianjur	18
71	Kamadi	Cianjur	12
72	H.Masnedi	Cianjur	17
73	Katura	Cianjur	26
74	Hj.Ninik Ichsan	Cianjur	26
75	Sugeng Madmil	Cianjur	14

Sumber: Disperindag 2014

5.2 Hasil Studi Pustaka

Berdasarkan hasil studi pustaka ditemukan konsep indikator dari variabel-variabel yang diteliti ,yang dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut :

Tabel 5.2

Operasionalisasi Variabel Strategi Bauran Pemasaran

VARIABEL	KONSEP	SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
Strategi Bauran Pemasaran (X) Sumber: Kotler & Leong Tai, (2003); dan Craven, (2003)	Campuran dari variabel-variabel dikendalikan untuk memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan.	Product (X1)	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis produk - Kualitas produk - Desain produk - Merk - Ukuran - Kemasan - Pelayanan - Garansi - Pengembangan produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian pemilihan jenis produk - Kesesuaian/kualitas dengan kebutuhan pelanggan dan harga jual - Kesesuaian pemberian merk - Kesesuaian ukuran produk - Kesesuaian kemasan sebagai daya tarik - Kesesuaian dalam kualitas pelayanan - Jaminan terhadap produk yang dijual - Ketepatan rencana dalam pengembangan produk 	Ordinal
		Kebijakan Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Penerimaan harga jual - Potongan harga - Syarat pembayaran - Jangka waktu pembayaran - Diskriminasi harga 	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian/harga dengan kualitas potongan - Perbedaan harga sesuai jumlah pembelian - Adanya perbedaan barang sesuai jumlah pembelian - Kesesuaian waktu pembayaran dengan kemampuan pelanggan - Adanya perbedaan harga pada segmen pasar yang berbeda 	

VARIABEL	KONSEP	SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
		Place (X3)	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis saluran - Cakupan - Lokasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Ketepatan pemilihan jenis saluran - Kesesuaian luas cakupan saluran - Kesesuaian pemilihan lokasi 	Ordinal
		Kebijakan distribusi memasok produk kepada pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Peralatan distribusi - Transportasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Ketepatan penggunaan peralatan - Ketepatan penggunaan alat pengiriman - Ketepatan waktu pengiriman 	
		Promotion (X4)	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi periklanan - Personal sling 	<ul style="list-style-type: none"> - Ketepatan pemilihan media iklan/media sosial - Ketepatan penggunaan personalia 	
		Kebijakan untuk mengkomunikasikan perusahaan dan produk pada konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi penjualan - Publisitas - Wiraniaga 	<ul style="list-style-type: none"> - Ketepatan pemilihan situasi untuk publisitas - Ketepatan penggunaan wiraniaga 	Ordinal

Tabel 5.3

Operasionalisasi Kinerja Pemasaran

VARIABEL	KONSEP	INDOKATOR	UKURAN	SKALA
Kinerja Pemasaran (Z) Sumber: Tjiptonohadi (2005), Cravens Pierce 2003), dan Andrian (2001)	Unjuk kerja sebagai tolok ukur pencapaian tujuan Kinerja Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat Penjualan persuteraan - Hubungan kemitraan dengan industri lain - Inovasidan kreativitas - Kepuasan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat penjualan yang dikuasai perusahaan di mata pengusaha - Tingkat kepuasan konsumen - Ketepatan pemilihan mitra usaha yang mendukung perusahaan - Ketepatan dalam penciptaan inovasi produk bagi konsumen 	Ordinal

Selanjutnya konsep dari operasionalisasi variabel penelitian dituangkan menjadi bentuk quisoner yang disebarakan kepada distributor ukm (konsumen industri) dengan sebaran yang proporsional .

5.3 Hasil Uji validitas dan realibilitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang ingin diukur. Validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menilai kevalidan item-item kuesioner berdasarkan hasil jawaban sikap atau persepsi responden konsumen terhadap pernyataan yang diajukan. Untuk mengetahui tingkat validitas dipergunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment Person*.

Berikut ditampilkan hasil pengujian validitas untuk variabel bauran

pemasaran (X) dengan alat bantu software *Statistical Package for Social Science* (SPSS) ver. 20.0, sebagai berikut:

REKAP HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

N = 40

Tabel 5.4

Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Produk	1	0,831	0,3	Valid
	2	0,644	0,3	Valid
	3	0,789	0,3	Valid
	4	0,815	0,3	Valid
	5	0,729	0,3	Valid
	6	0,707	0,3	Valid
	7	0,717	0,3	Valid
	8	0,667	0,3	Valid
Harga	1	0,809	0,3	Valid
	2	0,841	0,3	Valid
	3	0,665	0,3	Valid
	4	0,719	0,3	Valid
Distribusi	1	0,831	0,3	Valid
	2	0,717	0,3	Valid
	3	0,742	0,3	Valid
	4	0,792	0,3	Valid
	5	0,811	0,3	Valid
Promosi	1	0,829	0,3	Valid
	2	0,381	0,3	Valid
	3	0,789	0,3	Valid
	4	0,796	0,3	Valid
	5	0,836	0,3	Valid
Kinerja Pemasaran	1	0,780	0,3	Valid
	2	0,858	0,3	Valid
	3	0,846	0,3	Valid
	4	0,748	0,3	Valid
	5	0,778	0,3	Valid

Keterangan : Koefisien validitas $> 0,3 = \text{Valid}$

Keterangan : Koefisien reliabilitas $> 0,7 = \text{Reliabel}$

Tabel 5.4 hasil uji validitas tersebut menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada kuisioner faktor-faktor Bauran pemasaran dan Kinerja pemasaran menunjukkan bahwa semua pertanyaan dikatakan valid dengan koefisien validitas $> 0,3$ yang berarti bahwa setiap item pertanyaan dapat dipergunakan untuk mengukur tingkat bauran pemasaran dan kinerja pemasaran.

Berikut ini ditampilkan tabel 5.5 hasil uji reliabilitas variabel-variabel penelitian, dilakukan dengan menggunakan bantuan alat software Spss ver.20 sebagai berikut :

Tabel 5.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Produk	0,878	0,7	Reliabel
Harga	0,725	0,7	Reliabel
Distribusi	0,825	0,7	Reliabel
Promosi	0,785	0,7	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,859	0,7	Reliabel

Keterangan : Koefisien reliabilitas $> 0,7 = \text{Reliabel}$

Tabel 5.5 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian yang dipergunakan telah memenuhi kategori reliabel, dengan kriteria koefisien reliabilitas $> 0,7$. Hal ini memberikan informasi bahwa jawaban responden terhadap kuisioner yang dipergunakan memperlihatkan kekonsistenan, sehingga hasil perolehan skor jawab kuisioner dapat dipergunakan dan dianalisis lebih lanjut..

5.4 Analisis Deskriptif Bauran pemasaran dan Kinerja Pemasaran.

Peneliti dalam tulisan ini, akan mendeskripsikan unit observasi yaitu perusahaan kain sutera di Propinsi Jawa Barat dan unit analisisnya adalah konsumen sutera di Jawa Barat disebarkan kepada 40 orang yang tersebar di Kabupaten Bandung, Cimahi, Cirebon, Indramayu, Tasikmalaya dan Garut, yang terdaftar di dinas Disperindag Provinsi Jawa Barat.

Adapun hasil analisis deskriptif data yang diperoleh dari jawaban responden tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut

5.4.1 Analisis Deskriptif faktor-faktor Bauran Pemasaran.

Strategi bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih, selain itu, marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran, konsep ini didukung oleh pendapat Kotler.

Selanjutnya menurut Kotler, variabel-variabel bauran pemasaran terdiri dari empat kategori yang dikenal dengan 4P, yaitu :

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Tempat (*place*)
4. Promosi (*promotion*)

Untuk mengetahui tingkat bauran pemasaran yang diterapkan oleh IKM Industri Persuteraan Nasional di Propinsi Jawa Barat, digunakan 4 dimensi bauran pemasaran yang terdiri dari 22 indikator yaitu 8 indikator produk, 4 indikator

harga,5 indikator distribusi,5 indikator promosi disebarkan ke 40 konsumen ikm yang hasilnya akan digunakan dalam mengembangkan kinerja pemasaran sutera,sebagai berikut :

Tabel 5.6

Tanggapan Responden Terhadap Faktor-Faktor Bauran Pemasaran

Bobot	Skor				Total
	Strategi Bauran Pemasaran				
	Produk	Harga	Distribusi	Promosi	
1	5	0	3	6	14
2	18	12	9	15	54
3	103	25	34	67	229
4	170	107	140	101	518
5	24	16	14	11	65
Total	320	160	200	200	880
Skor Aktual	1150	607	753	696	3206
Skor Ideal	1600	800	1000	1000	4400
Pencapaian	71,9%	75,9%	75,3%	69,6%	72,9%
Kategori	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 5.6 diatas diperoleh bahwa pencapaian skor total bauran pemasaran kain sutera di jawa Barat sebesar 72,9% atau dalam katagori baik dimana semua dimensi dari bauran pemasaran yang meliputi produk,harga,distribusi,promosi termasuk dalam kategori baik,dengan urutan kepuasan konsumen dimulai dari urutan harga,distribusi,produk dan promosi.

Berikut adalah dasar pengukuran tingkat bauran pemasaran yang dilakukan melalui 5 klasifikasi pengkategorian yaitu : sangat rendah, rendah, sedang, baik dan sangat baik

Tabel 5.7

Kategori Tingkat Pencapaian

NO	Tingkat Pencapaian	Kategori Penilaian
1	80% sampai dengan 100%	Sangat baik
2	60% sampai dengan 79,9%	Baik
3	40% sampai dengan 59,9%	Cukup
4	20% sampai dengan 39,9%	rendah
5	0% sampai dengan 19,9%	Sangat rendah

Hal ini berarti bahwa menurut pendapat konsumen industri kain sutera faktor-faktor bauran pemasaran termasuk dalam kategori baik, meskipun demikian capaian ini dapat ditingkatkan lagi agar masuk dalam kategori sangat baik sebagai upaya untuk meningkatkan daya saingnya.

Dengan urutan langkah strategi bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh pengusaha dimulai dari promosi, distribusi, produk dan harga.

Pemasaran industri persuteraan nasional di Provinsi Jawa Barat sesungguhnya merupakan campuran dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan dan memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan dari suatu pasar. Faktor-faktor tersebut diintegrasikan dalam pemasaran industri persuteraan Provinsi Jawa Barat yang dimobilisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, disebabkan faktor-faktor tersebut yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih, dimana hal ini didukung oleh pendapat Philip Kotler (1997:93). Faktor-faktor tersebut dari empat kategori yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion).

Produk adalah setiap apapun yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, dan pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam memformulasikan strategi pemasaran, suatu perusahaan selalu memerlukan keputusan terkoordinasi mengenai jenis dan spesifikasi produk. Produk ini dapat diukur melalui a) kualitas, b) pembungkusan, c) merek, d) desain, e) garansi, f) pelayanan, g) jalur produk, dimana hal ini didukung oleh pendapat Philip Kotler (2003:42)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mengenai produk, konsumen akan membeli tekstil dan produk tekstil sutera, karena factor kualitas, motif dan daya beli. Ada kecenderungan, masyarakat ekonomi atas memilih produk dengan kualitas baik, masyarakat ekonomi menengah produk dengan kualitas sedang, dan masyarakat ekonomi dengan produk kualitas rendah.

Situasi persaingan yang dihadapi menyebabkan perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan inovasi produk baru serta mengelolanya dalam menghadapi terjadinya perubahan selera konsumen pada setiap fase dalam lingkaran daur hidup produk tersebut. Penentuan harga merupakan titik krisis dalam bauran pemasaran produk tersebut. Penentuan harga merupakan titik krisis dalam bauran pemasaran produk karena harga menentukan pendapat dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan yang penting dalam gambaran kualitas produk. Strategi penentuan harga dalam sebuah produk akan menggunakan penentuan harga premium pada saat permintaan sedang tinggi dan harga diskon pada saat permintaan sedang menurun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mengenai harga, harga tekstil dan produk tekstil sutera berkorelasi searah, dengan kualitas dan motif, juga ada kecenderungan, bahwa harga tekstil sutera berkorelasi searah, dengan tingkat ekonomi masyarakat, dimana makin tinggi tingkat ekonomi masyarakat, mereka cenderung akan membeli yang harganya mahal.

Keputusan penentuan harga sebuah produk baru harus memperhatikan harga dari pesaing, daya beli konsumen dan tingkat keuntungan yang diharapkan. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, harga spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan produk tersebut. Nilai dari produk tidak ditentukan harga tapi ditentukan oleh manfaat yang akan diterima pembeli dari produk baru yang ditawarkan, dibandingkan dengan total biaya perolehan dan harga produk alternative lain yang bersaing dengannya. Penentuan harga harus pula dipandang dari sudut orientasi pasar.

Keanekaragaman produk membuat penyeragaman strategi menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antar organisasi penyedia produk dan pelanggan, dan tentang keputusan apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Keputusan mengenai lokasi penjualan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan produk kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat itu juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana produk akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mengenai tempat, untuk menjual tekstil dan produk kain sutera, bergantung pada harga dan kualitas barang. Produsen hulu dari tekstil dan produk tekstil sutera, selain memproduksi barang untuk dijual ke distributor dan toko pengecer, juga menjual langsung kepada konsumen. Selain itu banyak produsen hulu yang berperan sebagai pembeli bahan baku dan petani sutera berupa kokon dan benang sutera.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Seseorang pemasar jasa produk seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan produk yang tepat yang menghasilkan keuntungan yang bersaing untuk perusahaannya. Beberapa masalah yang berhubungan dengan lokasi dan saluran yang perlu dipertimbangkan ketika mencari pendekatan penyerahan produk yang tepat.

Suatu produk agar dapat diterima oleh konsumen terlebih dahulu harus dikenal oleh konsumen. Betapapun bagusnya produk tersebut, bila konsumen tersebut belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Promosi merupakan variable marketing mix yang dipakai perusahaan untuk mengkomunikasikan produk jawa yang ditawarkan. Hal ini disebabkan pada hakikatnya perusahaan yang mempromosikan produk itu tak ubahnya seperti melakukan komunikasi dengan para konsumennya. Hasil penentuan menunjukkan bahwa mengenai promosi, promosi yang sering dilakukan adalah dalam bentuk pameran di pasar modern atau arena pameran. Hasil dari pameran ini, bisa meningkatkan penjualan 10-20%

Komunikasi yang baik dan lancar akan menjamin sampainya pesan yang disampaikan dalam komunikasi itu kepada penerima seperti apa yang dimaksudkan oleh pengirim pesan, dengan demikian maka promosi itu menjadi berhasil. Dalam hal ini pengusaha bertindak sebagai pengirim pesan, calon konsumen sebagai penerima pesan sedangkan isi promosinya merupakan bentuk pesan yang dikirim. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya, dimana hal ini didukung oleh pendapat Tjiptono (2005:7).

5.4.2 Analisis deskriptif Kinerja Pemasaran.

Pengukuran kinerja pemasaran yang merupakan bagian dari kinerja kualitas akan sangat bermanfaat sebagai langkah positif dalam memacu kinerja bisnis itu sendiri. Pengukuran kinerja pemasaran dapat dilakukan pada tiga tingkat, yaitu pada tingkat proses (process level), tingkat output (output level), tingkat outcome (outcome level), dimana hal ini didukung oleh pendapat Gasperz. Pengukuran pada tingkat proses adalah mengukur setiap langkah atau aktivitas dalam proses dan karakteristik input yang diserahkan oleh pemasok (supplier) guna mengendalikan karakteristik output yang diinginkan. Pengukuran pada tingkat output adalah mengukur karakteristik output yang dihasilkan dibandingkan dengan spesifikasi karakteristik yang diinginkan pelanggan. Sedangkan pengukuran pada tingkat outcome, mengukur bagaimana baiknya suatu produk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Pengukuran kinerja pemasaran yang merupakan bagian dari kinerja kualitas jasa pelayanan menggunakan pengukuran pada pelanggan tingkat outcome, hal ini

didukung oleh pendapat Cravens.

Untuk mengukur kinerja pemasaran yang dicapai melalui strategi pemasaran yang dapat dilakukan atas dasar tujuan organisasi secara intern yang meliputi antara lain penjualan, tingkat penjualan, keuntungan, efisiensi, pelayanan terhadap pelanggan, inovasi, tanggung jawab sosial masyarakat, kepuasan pelanggan, dan pengembangan organisasi, dimana hal ini didukung oleh Tjiptono, Craven dan Gasperz.

Selanjutnya menurut Tjiptono, Craven, dan Gasperz, industry persuteraan dapat melakukan pengukuran kinerja pemasaran melalui :

1. Tingkat penjualan
2. Hubungan kemitraan dengan industry lain
3. Kepuasan konsumen
4. Inovasi

Untuk mengetahui tingkat kinerja pemasaran yang diterapkan oleh industry persuteraan nasional di Provinsi Jawa Barat berdasarkan persepsi Pengusaha Sutera di Provinsi Jawa Barat, digunakan 3 dimensi kinerja pemasaran yang digunakan dalam mengembangkan kamus kinerja pemasaran menurut Tjiptono, Craven dan Gasperz sebagai berikut:

Tabel 5.8
Kinerja Pemasaran

Bobot	Skor
	Kinerja Pemasaran
1	3
2	5
3	28
4	147
5	17
Total	200
Skor Aktual	770
Skor Ideal	1000
Pencapaian	77,0%
Kategori	Baik

Dari tabel atas terlihat bahwa pencapaian skor kinerja pemasaran berdasarkan jawaban responden dari industry kain sutera di Jawa Barat sebesar 77,0% atau dalam kategori baik hal ini berarti bahwa industry persuteraan nasional di Provinsi Jawa Barat sudah melampaui standar rata-rata kinerja pemasaran.

Hal ini berarti bahwa industry persuteraan nasional di Provinsi Jawa Barat sudah memperoleh standar kinerja pemasaran yang baik, sehingga perlu tetap dipertahankan dan dikembangkan kinerjanya dalam industri persuteraan nasional di Provinsi Jawa Barat, hal ini terlihat dari tingkat variable kinerja pemasaran yang masuk dalam kategori tinggi.

Hambatan-hambatan industry persuteraan nasional di Provinsi Jawa Barat yaitu :

1. Kemampuan dalam budi daya ulet sutera masih rendah sehingga benang sutera yang dihasilkan kualitasnya banyak yang rendah

2. Serat yang dihasilkan kokon belum memberikan serat benang yang halus karena diperlukan kondisi lingkungan yang bersih, tenang tidak bising serta kualitas daun murbai yang kurang baik
3. Mesin dan teknologi proses pemintalan yang masih menggunakan teknologi rendah sehingga kualitas produk yang dihasilkan tidak optimal untuk mencapai produktifitas yang efisien dan efektif
4. Belum adanya sinergi kerjasama yang nyata antar Departemen yang terkait masing-masing masih berjalan sendiri-sendiri tanpa koordinasi yang jelas dalam menyusun program perbaikan industry persuteraan nasional dari hulu sampai hilir mulai dari pelatihan SDM, teknologi, proses pembuatan produk, proses bisnis untuk mencapai peningkatan kinerja pemasaran dalam upaya meningkatkan produktifitas perusahaan industry persuteraan agar dapat memenuhi selera konsumen
5. Belum ada model yang tepat untuk diterapkan dalam pengembangan sutera.

Reliabilitas adalah menunjukkan sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau memberikan perolehan hasil pengukuran yang relatif konsisten apabila alat ukur ini digunakan kembali dalam pengukuran atau dapat dikatakan pula bahwa reliabilitas mengukur kekonsistenan jawaban responden. Uji reliabilitas yang dipergunakan adalah dengan mempergunakan koefisien *Alpha Cronbach*.

Berikut ini ditampilkan Tabel 3.8 hasil uji reliabilitas variabel-variabel penelitian, dilakukan dengan menggunakan bantuan alat pengolahan data software SPSS Ver 12, sebagai berikut:

5.5 Analisis Deskriptif faktor-faktor Bauran pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang dipilih, dimana hal ini didukung oleh pendapat Kotler. Selain itu, *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran. Selanjutnya menurut Kotler, variabel-variabel bauran pemasaran terdiri dari empat kategori yang dikenal dengan 4P, yaitu :

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Tempat (*place*)
4. Promosi (*promotion*)

Untuk mengetahui tingkat bauran pemasaran yang diterapkan oleh IKM Industri Persuteraan Nasional di Propinsi Jawa Barat, digunakan 4 dimensi bauran pemasaran yang terdiri dari 23 indikator yaitu 8 indikator produk, 5 indikator harga, 5 indikator distribusi, 5 indikator promosi disebarkan ke 40 konsumen ikm yang hasilnya akan digunakan dalam mengembangkan kinerja pemasaran sutera, sebagai berikut :

Tabel 5.9

Jadwal Kegiatan

No	Bentuk Kegiatan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Rencana kerja penelitian	■											
2.	Kunjungan pada instansi terkait		■										
3.	Survey pendahuluan			■									
4.	Pembuatan instrumen penelitian				■								
5.	Pengolahan data					■							
6.	Penyusunan laporan kemajuan						■						
7.	Penyebaran kuisioner							■					
8.	Pengolahan data lanjutan								■	■			
9.	Pembuatan laporan akhir									■			
10.	Pembuatan proposal penelitian lanjutan										■		

BAB VI

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah dicapai, maka rencana tahapan berikutnya yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Melakukan observasi dan penyebaran kuisioner kepada distributor dari ukm-ukm di Jawa Barat meliputi kota Bandung, Majalaya, Bogor, Cianjur, Cirebon, Tasikmalaya, Cimahi, Garut yang merupakan sentra dari usaha kain sutera dilakukan sebarannya sampelnya secara proporsional.
- b. Melakukan analisis statistik hasil kuisioner untuk memeriksa validasi dan realibilitas dari hasil kuisioner yang terkumpul dan selanjutnya melakukan analisis deskriptif terhadap masing-masing variabel penelitian yang akan menggambarkan kondisi level dari masing-masing variabel.

Hasil analisis menunjukkan bahwa data kuisioner yang diturunkan dari indikator penelitian menunjukkan kondisi valid dan realibel sehingga dapat dipergunakan pada pengolahan berikutnya.

- c. Analisis deskriptif dari faktor-faktor Bauran pemasaran dan kinerja pemasaran menunjukkan pada kategori baik belum mencapai level sangat baik atau ekselen dalam upaya meningkatkan daya saing terhadap produk luar .

DAFTAR PUSTAKA

Aecker,David,A,2001,*Marketing Research*,Seventh Edition,John Wiley and Sons
inc,USA.

Craven,David W,Nigel Pierce,2003, *Strategymarketing*, SeventhEdition,
Mc.Graw Hill Higher education,new York.

Fandy Tjiptono,2003,*Prinsip-prinsip Total Quality service*,Penerbit
Andi,Jogjakarta

Kotler,Philip,2003,*Marketing Management*,Eleventh Edition,prentice Hall
Inc,Upper Sadle River,New jersey

Porter,michael E,1998,*Competitive Advantage*,The free Press,Singapore

LAMPIRAN OUTPUT SPSS

Uji Validitas

Correlations

		Total_Prod
Prod_1	Pearson Correlation	,831
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Prod_2	Pearson Correlation	,644
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Prod_3	Pearson Correlation	,789
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Prod_4	Pearson Correlation	,815
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Prod_5	Pearson Correlation	,729
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Prod_6	Pearson Correlation	,707
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Prod_7	Pearson Correlation	,717
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Prod_8	Pearson Correlation	,667
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40

Correlations

		Total_Harg
Harg_1	Pearson Correlation	,809
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Harg_2	Pearson Correlation	,841
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Harg_3	Pearson Correlation	,665
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Harg_4	Pearson Correlation	,719
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40

Correlations

		Total_Dist
Dist_1	Pearson Correlation	,831
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Dist_2	Pearson Correlation	,717
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Dist_3	Pearson Correlation	,742
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Dist_4	Pearson Correlation	,792
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Dist_5	Pearson Correlation	,811
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40

Correlations

		Total_Prom
Prom_1	Pearson Correlation	,829
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Prom_2	Pearson Correlation	,381
	Sig. (2-tailed)	,015
	N	40
Prom_3	Pearson Correlation	,789
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Prom_4	Pearson Correlation	,796
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Prom_5	Pearson Correlation	,836
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40

Correlations

		Total_Kine
Kine_1	Pearson Correlation	,780
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Kine_2	Pearson Correlation	,858
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Kine_3	Pearson Correlation	,846
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Kine_4	Pearson Correlation	,748
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Kine_5	Pearson Correlation	,778
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	5

Lampiran Data Penelitian

No	Produk							Bauran Pemasaran					Kinerja Pemasaran					Total									
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Prod	Harg	Dist	Prom	Kine
1	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	29	15	20	18	20
2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30	15	20	19	20	
3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34	15	20	18	20	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	31	15	20	18	20	
5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	30	16	20	19	20	
6	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	30	14	20	19	20	
7	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	30	15	20	19	19	
8	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	27	15	20	18	20	
9	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31	14	20	19	20	
10	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	27	15	19	14	16	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	32	16	19	18	20	
12	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30	16	19	20	20	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31	16	20	20	20	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	16	20	20	20	
15	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	30	16	20	16	22	
16	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	26	16	16	16	17	
17	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	29	18	17	19	21	
18	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	25	16	18	21	20	
19	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	29	16	20	20	20	
20	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27	14	19	20	20	
21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31	16	18	20	20	
22	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	25	14	18	18	20	
23	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	1	2	4	4	3	4	4	3	4	31	12	15	17	18	
24	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	26	15	17	16	19	
25	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	26	15	19	16	19	
26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	31	16	19	12	21	
27	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	28	15	19	15	20	
28	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	28	15	19	15	18	
29	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	25	11	18	16	18	
30	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	28	14	19	14	19	
31	3	3	2	4	3	4	3	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	24	14	18	16	20	

