

## Peranan *Marketing Mix* di Pabrik Kecap AAA Dumai

Wetri Febrina<sup>1</sup>, Dian Suci Lestari<sup>2</sup>, Fitra<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Dumai  
Jl. Utama Karya Bukit Batrem II  
Email: [wetry\\_14@mail.com](mailto:wetry_14@mail.com)

### ABSTRAK

Pabrik Kecap AAA adalah produsen kecap dan tauco berskala industry rumah tangga yang berlokasi di Kota Dumai. Banyaknya produk sejenis dari pabrik berskala besar menyebabkan produk lokal ini sulit bersaing di pasaran. Peneliti menganalisis permasalahan dengan menggunakan metode *marketing mix* yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen kecap asin pekat AAA dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengambilan data dilakukan dengan menyebar kuisioner kepada 100 orang konsumen kecap asin pekat AAA. Dari keempat faktor tersebut, variabel *place* dan *promotion* yang mempengaruhi rendahnya pemasaran kecap asin pekat AAA 600 ml yang dibuktikan dengan hasil uji multikolinearitas -0.171 untuk variabel *place* dan 0.388 untuk variabel *promotion*. Sedangkan pada variabel *product* dan *price* harus dipertahankan dan ditingkatkan, hal ini dibuktikan dengan hasil uji multikolinearitas untuk variabel *product* yaitu 3.930 dan *price* 2.923. Perbaikan peningkatan kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan cara memperluas jaringan penjualan, memberikan pelayanan pada saat transaksi penjualan. Sedangkan untuk faktor *promotion* bisa melakukan promosi di swalayan ternama dengan cara menyebarkan brosur atau menempelkan *pamphlet* di tempat makan kemudian berkerja sama dengan *cafe* yang menggunakan kecap asin. Sedangkan faktor *price* dan *product* harus dipertahankan dan ditingkatkan agar menjaga penjualan kecap asin AAA terus meningkat.

**Kata kunci:** *Product, Price, Place, Promotion, Kecap Asin Pekat AAA.*

### ABSTRACT

*AAA Kecap Factory is a home industry-scale manufacturer of soy sauce and tauco located in Dumai City. The large number of similar products from large-scale factories makes local products difficult to compete in the market. Researchers analyze the existing problems using marketing mix method consisting of 4P ie product, price, place, promotion. The sample in this study is a concentrated soy sauce consumers AAA with the number of respondents as many as 100 people. Data collection was done by distributing questionnaires to 100 consumers of soy sauce concentrated AAA. Of the four factors, place and promotion variables affecting the low marketing of soy sauce concentrated AAA 600 ml proved by multicollinearity test -0.171 for place variable and 0.388 for promotion variable. While the variable product and price must be maintained and improved, this is evidenced by the multicollinearity test results for product variables are 3.930 and price 2.923. Improved marketing performance improvement can be done by expanding the sales network, providing services in the event of a sale transaction. As for promotion factors can make a promotion in the famous supermarket by distributing brochures or sticking pamphlets at the place to eat then work together with cafes that use soy sauce. While the price and product factors must be maintained and improved to keep the sales of salty soy sauce AAA continues to increase.*

**Keywords:** *Product, Price, Place, Promotion, Salty Soy Sauce AAA*

## Pendahuluan

Kecap merupakan penyedap makanan yang terbuat dari fermentasi kedelai. Hampir setiap orang menyukai kecap dan menambahkannya dalam makanan untuk menambah kelezatannya. Kecap dapat meningkatkan selera makan masyarakat di Indonesia sehingga permintaannya terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini memunculkan tantangan baru, dimana banyak bermunculan produsen atau pengusaha di bidang pengolahan kecap. Persaingan yang semakin kompetitif, mengharuskan perusahaan untuk mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Pabrik Kecap AAA merupakan salah satu pabrik yang ada di Kota Dumai. Pabrik Kecap AAA memiliki empat macam produk yang diproduksi yaitu kecap asin pekat, kecap asin encer, tauco dan cuka. Kecap asin pekat merupakan produk yang paling banyak diminati oleh konsumen. Kecap asin pekat memiliki dua macam kemasan yaitu kemasan 260 ml dan 600 ml, namun kemasan 600 ml lebih banyak dipesan karena isinya cukup banyak dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada tahun 2016 terjadi penurunan yang cukup signifikan pada penjualan masing-masing produk yang diproduksi oleh Pabrik Kecap AAA terutama produk kecap asin pekat. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Peranan *Marketing Mix* di Pabrik Kecap AAA Dumai”.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode bauran pemasaran atau marketing mix, yang terdiri dari empat variable yaitu product, price, place dan promotion yang sering dikenal sebagai metode 4P, yaitu suatu metode pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran” (Kotler & Armstrong, 1997:48).

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen kecap asin pekat AAA dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengambilan data dilakukan dengan menyebar kuisioner kepada 100 orang konsumen kecap asin pekat AAA.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Pengumpulan Data

Data yang diambil dalam penelitian peranan *marketing mix* di pabrik kecap AAA Dumai ini adalah data kuisioner tertutup tentang produk kecap asin pekat AAA kemasan 600 ml. Adapun karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1** Responden kuisioner

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Pria	64	64%
Wanita	36	36%
Total	100 orang	100%

## 2. Pengujian Instrumen Penelitian

Hasil uji coba instrumen yang dilakukan pada 100 responden sebagai suatu instrumen atau angket dinyatakan valid atau dianggap memenuhi syarat apabila koefisien  $r_{hitung} > 0.1978$ . Jika alat ukur telah dinyatakan valid, maka selanjutnya dapat dilakukan uji reliabilitas alat ukur tersebut. Pada penelitian ini, teknik pengukuran reliabilitas yang digunakan adalah teknik *Cronbach*. Nilai *Cronbach Alpha* yang dapat diterima yaitu  $> 0.600$ . Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan pengolahan data *SPSS 17.00 For Windows*. Berdasarkan data yang telah diperoleh dan diolah dengan program *SPSS 17.00 For Windows* maka didapatkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 2** Hasil uji validitas *product*

		<i>Correlations</i>						
		X11	X12	X13	X14	X15	Total	
<i>Spearman's rho</i>	X11	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	.437**	.406**	.469**	.207*	.695**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	.000	.000	.000	.039	.000
		<i>N</i>	100	100	100	100	100	100
	X12	<i>Correlation Coefficient</i>	.437**	1.000	.486**	.360**	.168	.637**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.	.000	.000	.096	.000
		<i>N</i>	100	100	100	100	100	100
	X13	<i>Correlation Coefficient</i>	.406**	.486**	1.000	.406**	.166	.734**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.	.000	.099	.000
		<i>N</i>	100	100	100	100	100	100
	X14	<i>Correlation Coefficient</i>	.469**	.360**	.406**	1.000	.265**	.780**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.	.008	.000
		<i>N</i>	100	100	100	100	100	100
	X15	<i>Correlation Coefficient</i>	.207*	.168	.166	.265**	1.000	.504**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.039	.096	.099	.008	.	.000
		<i>N</i>	100	100	100	100	100	100
	Total	<i>Correlation Coefficient</i>	.695**	.637**	.734**	.780**	.504**	1.000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	.000	.
		<i>N</i>	100	100	100	100	100	100

Sumber: Pengolahan Data, 2016

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari kelima butir pernyataan yang terdapat pada variabel *product* menunjukkan koefisien korelasi  $> 0.1978$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *product* dinyatakan valid. Selanjutnya dapat dilakukan uji reliabilitas variabel *product* yang dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3** Hasil uji reliabilitas *product*

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean If Item Deleted</i>	<i>Scale Variance If Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha If Item Deleted</i>
Pernyataan 1	37.11	20.644	.628	.733
Pernyataan 2	36.81	21.630	.571	.749
Pernyataan 3	37.17	19.254	.629	.717
Pernyataan 4	37.11	19.109	.677	.710
Pernyataan 5	37.11	21.392	.408	.759
Total	20.59	6.204	1.000	.693

Dari kelima butir pernyataan yang terdapat pada variabel *product* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.600 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *product* dinyatakan reliabel.

Pengujian validitas dan realibilitas ini dilanjutkan ke semua variabel yang lain, yaitu price, place dan promotion. Dari hasil pengujian didapatkan semua variabel valid dan reliabel. Berikutnya dilakukan uji normalitas. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4** *Test of normality*

	<i>Test Of Normality</i>					
	<i>Kolmogorov-Sminov<sup>a</sup></i>			<i>Shapiro-Wilk</i>		
	<i>Statistic</i>	<i>Df</i>	<i>Sig.</i>	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
<i>Product</i>	.148	100	.000	.942	100	.000
<i>Price</i>	.117	100	.002	.967	100	.013
<i>Place</i>	.198	100	.000	.910	100	.000
<i>Promotion</i>	.133	100	.000	.933	100	.000

Sumber: Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan hasil uji normalitas data yang dilakukan, pada variabel *product*, *place* dan *promotion* memiliki nilai Sig. > 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa data pada variabel *product*, *place* dan *promotion* dalam penelitian ini berdistribusi normal. Sedangkan data pada variabel price tidak berdistribusi normal karena nilai Sig < 0.05.

Hasil uji analisis homogenitas dengan menggunakan menu *Explore* pada SPSS 17.00 menghasilkan besaran signifikansi seperti pada Tabel 5.

**Tabel 5** *Test of homogeneity*

	<i>Test Of Homogeneity Of Variances</i>			
	<i>Levene Statistic</i>	df1	df2	Sig
<i>Product</i>	.812	9	87	.607
<i>Price</i>	1.438	9	87	.185
<i>Place</i>	3.878	9	87	.000
<i>Promotion</i>	1.914	9	87	.060

Sumber: Pengolahan Data, 2016

Hasil uji homogenitas pada Tabel 3.16 menunjukkan bahwa data yang terdapat pada butir-butir pertanyaan variabel *product*, *price*, *promotion* berasal dari populasi yang bervariasi homogen karena nilai Sig. > 0.05. Sedangkan pada variabel *place* menunjukkan nilai Sig. < 0.05 karena populasi tidak bervariasi homogen.

### 3. Analisis Korelasi untuk $X_1$ dengan Y

Hubungan antara variabel *product* ( $X_1$ ) dengan variabel *dependent* (Y) sebesar  $r_{X_1Y} = 0,221$  tergolong sedang jika dilihat dari besaran koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *product* ( $X_1$ ) dengan variabel dependen. Ini berarti *product* berpengaruh terhadap variabel dependen, karena *price* dapat membantu meningkatkan target terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian yaitu jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka korelasi  $X_1$  dengan Y adalah signifikan (maka signifikansi = data sampel dapat diregenerasikan ke data populasi). Berdasarkan perhitungan di atas, dengan ketentuan  $\alpha = 0.05$ ;  $dk = n - 2 = 100 - 2 = 98$  sehingga di dapat  $t_{tabel} = 1.660$  dengan  $\alpha = 0.05$  pada uji satu pihak, maka nilai  $t_{hitung} = 1.660$ , ternyata  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $1.858 > 1.660$ , maka signifikan. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *product* terhadap variabel dependen.

### 4. Analisis Korelasi untuk $X_2$ dengan Y

Hubungan antara variabel *price* ( $X_2$ ) dengan variabel dependen (Y) sebesar  $r_{X_2Y} = 0.470$  tergolong sedang jika dilihat dari besaran koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel  $X_2$  dengan variabel dependen. Kriteria pengujian: jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka korelasi  $X_2$  dengan Y adalah signifikan (maka signifikansi = data sampel dapat di regenerasikan ke data populasi). Berdasarkan perhitungan di atas, dengan ketentuan  $\alpha = 0.05$ ;  $dk = n - 2 = 100 - 2 = 98$  sehingga di dapat  $t_{tabel} = 1.660$  dengan  $\alpha = 0.05$  pada uji satu pihak, maka nilai  $t_{hitung} = 1.660$ , ternyata  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4.826 > 1.660$ , maka signifikan. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *price* terhadap variabel dependen.

## 1. Analisis Kolerasi Dan Regresi Untuk $X_1$ Dan $X_2$ Terhadap Y

Pengaruh secara simultan antara *variabel product* ( $X_1$ ) dan *price* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen (Y) diperoleh harga koefisien kolerasinya adalah  $R = 0.470$  tergolong sedang (Nilai  $R = 0.470$  ini di peroleh dari tabel *Model Summary* kolom kedua R dari hasil pengolahan data dari program SPSS 17.00), sedangkan untuk menyatakan besar kecilnya kontribusi (sumbangan) variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y atau koefisien determinan =  $R^2 \times 100\%$  atau  $0.470^2 \times 100\% = 22,09\%$  sedangkan sisanya 77,91% ditentukan oleh variabel lain.  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , atau  $13.754 > 3.09$  maka dapat dinyatakan signifikan. Hasil uji-F ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen X terhadap variabel dependen Y, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *product* dan *price* dengan variabel *dependent* di Pabrik Kecap AAA Dumai.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas maka dapat dilihat hasil pada variabel *place* memiliki hasil uji multikolinearitas sehingga angka lebih kecil dibandingkan 1.660 yaitu -0.171, maka dari itu variabel *place* dari faktor yang mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran. Hal ini juga berlaku pada variabel *promotion*. Hasil uji multikolinearitas variabel *promotion* memiliki hasil  $0.388 < 1.660$ . Variabel *product* memiliki hasil uji multikolinearitas lebih besar dari 1.660 ( $3.930 > 1.660$ ). Hal ini membuat variabel *product* menjadi faktor yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Demikian pula pada variabel *price* memiliki hasil uji multikolinearitas lebih besar dari 1.660 ( $2.923 > 1.660$ ). Sedangkan pada uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *product* dan *price* dengan variabel *dependent*.

## Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan penjualan kecap asin 600 ml dengan menggunakan metode *marketing mix* dapat dilakukan perbaikan dengan faktor 4P, yaitu: *place*, *promotion*, *price*, dan *product*. Dari keempat faktor tersebut, faktor *place* dan faktor *promotion* mempengaruhi rendahnya penjualan kecap asin sehingga harus dilakukan perbaikan. Pada faktor *place* perbaikan dapat dilakukan dengan cara memperluas jaringan penjualan, memberikan pelayanan pada saat terjadi transaksi penjualan. Sedangkan untuk faktor *promotion* kita bisa melakukan promosi di swalayan ternama dengan cara menyebarkan brosur atau menempelkan *pamphlet* di tempat makan kemudian berkerja sama dengan kafe-kafe yang menggunakan kecap AAA. Sedangkan faktor *price* dan *product* harus dipertahankan dan ditingkatkan agar menjaga penjualan kecap asin AAA terus meningkat.

### Daftar Pustaka

- Baso J., (2013). *Bauran Pemasaran Jasa Pengaruhnya Terhadap Sikap Orang Tua Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis*: Universitas Sam Ratulangi Manado, ISSN: 2303-1174.
- Budiwati H. (2012). Implementasi *Marketing Mix* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang, *WIGA 2012*, ISSN: 2088-0944.
- Djauhari, Rachmansyah Y. (2010). *Strategi Meningkatkan Kinerja Asuransi Bumi Putera Semarang*, ISSN: 1411-1479.
- Giatn0. (2015). *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik di Batik Putra Laweyan*: Tugas Akhir, Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Gustian F. A. (2015). *Bauran Pemasaran Susu Sapi Murni D'My Milk Di Kota Dumai*: Tugas Akhir, Sekolah Tinggi Teknologi, Dumai.
- Imbar W. P., Mandey S. L., dan Soegoto A. S. (2014). *Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT Hasjrat Abadi Manado*, ISSN: 2303-1174.
- Karim D., Sepang J. L., Lumanauw B. (2014). *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT Manado Sejati Perkasa Group, Manado*, ISSN: 2303-1174.
- Khatimah H., Mappatoba M., dan Rauf R. A. (2013). *Strategi Pengembangan Usaha Abon Ikan Melalui Pendekatan Marketing Mix Pada Industri Raja Bawang Di Kota Palu*, ISSN: 2338-3011.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Lita R. L. (2010). *Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kota Dumai*, ISSN: 2085-0972.
- Noor, S. (2014). *Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang*, ISSN: 102-209.
- Setyawan R. (2015). *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil AMAN-AMIN Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman*: Tugas Akhir, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Tambajong G. (2013). *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT Sarana Niaga Megah Kerta Manado*, *EMBA 2013*, ISSN: 1291-1301.