

Efektivitas bauran pemasaran terhadap nilai ekspor industri kecil Garmen di kota Bandung

Fenny Lisyani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=74107&lokasi=lokal>

Abstrak

Guna meningkatkan nilai ekspor, perusahaan dapat mengandalkan pelaksanaan bauran pemasaran sebagai keunggulan bersaingnya. Sub variabel bauran pemasaran yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah produk, harga, distribusi dan promosi. Khusus mengenai bauran pemasaran yang digunakan untuk kegiatan ekspor, karakteristiknya disesuaikan dengan kondisi pasar tiap negara tujuan sehingga produk dapat diterima oleh konsumen.

Penelitian menggunakan 62 industri ekspor garmen sebagai responden. Berdasarkan jawaban kuesioner yang diisi oleh responden, pengukuran efektivitas bauran pemasaran terhadap nilai ekspor diukur dengan metode statistika non-parametrik. Pengukuran ini diuji pada masing-masing responden terlebih dahulu dengan metode tabulasi silang untuk membuktikan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan efektif secara keseluruhan.

Masing-masing perusahaan memberikan penilaian yang relatif cukup terhadap bauran pemasaran. Penilaian ini diasumsikan mewakili pelaksanaan bauran pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. Penilaian tertinggi diperoleh dari sub variabel kualitas produk (X12) dan kemasan produk (X16) yaitu sebesar 251.

Uji hipotesis membuktikan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran efektif terhadap peningkatan nilai ekspor dengan tingkat efektivitas rata-rata sebesar 73,8%. Tingkat efektivitas dari masing-masing variabel bauran pemasaran terhadap nilai ekspor adalah sebagai berikut: bauran promosi sebesar 78,3%, bauran distribusi sebesar 72,9%, bauran harga sebesar 72,5% dan bauran produk sebesar 71,6%.

Dalam pelaksanaan bauran pemasaran, hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat hubungan efektivitas dari antara masing-masing variabel bauran pemasaran dalam meningkatkan nilai ekspor. Terdapat hubungan efektivitas tertinggi dari antara bauran distribusi dan bauran promosi yaitu sebesar 75,5%. Oleh karena itu, ada baiknya jika industri kecil garmen memperhatikan pelaksanaan kedua unsur bauran pemasaran tersebut secara bersamaan.