

ABSTRACT

Monica Maharani. "The Influence of Marketing Mix on Marketing Performance (Study on batik industry located at Klampar, Proppo, Pamekasan)". Advisor I: Dr. Ir. Nurita Andriani, MM; Advisor II: Bambang Setiyo Pambudi, SE. MM.

The marketing mix is a collection of marketing tools that companies use to target the desired target market. Marketing mix, consisting of four elements, namely product, price, distribution, and promotion. Increasingly fierce competition requires each company to implement the right marketing mix strategy in order to maintain and improve the company's marketing performance.

The purpose of study is to determine the simultaneous and partial effect of four variables of marketing mix consisting of product, price, distribution and promotion on marketing performance of batik industry located at Klampar, Proppo, Pamekasan.

The study applies a quantitative method. The population is all manager or batik craftsman on batik industry at Klampar, Proppo, Pamekasan. Sampling technique is purposive sampling since it sets appropriate research samples randomly that meet the criteria needed. Total samples used 50 respondents. Data analysis technique applied multiple linear regressions.

Multiple linear regressions analysis results that marketing mix variable consisting of product, price, distribution and promotion simultaneously influence the marketing performance. Promotion and price variables partially influence the marketing mix, while distribution and product variables do not partially influence the marketing mix. Taken from the four variables shown, the price variable has the dominant influence on marketing mix.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Distribution, Promotion and Marketing Performance.

ABSTRAK

Monica Maharani. “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Desa Klampar, Kecamatan Proppo, Kabupaten Pamekasan)”. Dibawah bimbingan Dr. Ir. Nurita Andriani, MM dan Bambang Setiyo Pambudi, SE. MM.

Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membidik pasar sasaran yang diinginkan. Bauran pemasaran, terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh empat variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan dan secara parsial terhadap kinerja pemasaran pada Industri Batik di Desa Klampar, Kecamatan Proppo, Kabupaten Pamekasan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengrajin atau manajer dari perusahaan batik yang ada di Desa Klampar, Kecamatan Proppo, Kabupaten Pamekasan. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* karena menetapkan sampel secara acak yang akan dipakai untuk penelitian sesuai dengan kriteria yang diperlukan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, dikemukakan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Variabel harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan variabel produk dan distribusi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dari keempat variabel yang dikemukakan, variabel harga merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Kinerja Pemasaran.