

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan terkait dengan penyelenggaraan MEA 2015, pelaku usaha batik Madura perlu mempersiapkan diri dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan pangsa pasar di MEA. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelaku usaha batik Madura tentang adanya MEA dan untuk merumuskan strategi pemasaran dengan *marketing mix* yang ditetapkan di UKM Batik Madura yang meliputi produk, metode penetapan harga, promosi yang dilakukan dan distribusi produk batik ke konsumen dalam menghadapi MEA. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan teknik *sampling* jenuh melalui kuesioner. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis faktor dengan metode *principal component analysis* dan bauran pemasaran (4P) yang meliputi *Product, Price, Promotion, dan Place*. Penelitian ini menghasilkan 5 faktor yang mempengaruhi persepsi pelaku usaha batik dalam menghadapi MEA 2015 yaitu faktor kesiapan produk batik dalam menghadapi MEA, faktor *eksternal* atau pendukung, faktor informasi MEA, faktor manajemen usaha, dan faktor permodalan. UKM batik Madura perlu menerapkan bauran pemasaran agar dapat bersaing di pasar bebas *ASEAN*, yaitu dengan meningkatkan kualitas produk batik, menerapkan harga kompetitif sesuai dengan ketentuan MEA, promosi secara luas dengan media internet, dan menyalurkan produk ke konsumen melalui perantara yang tepat.

Kata Kunci: MEA 2015, Batik, Persepsi, Analisis Faktor, Bauran Pemasaran.

ABSTRACT

This research was carried out related to the holding of the 2015 ASEAN Free Trade Area (AFTA), batik's entrepreneur Madura need to prepare to implement appropriate marketing strategies to gain market share in MEA. The purpose of this study was to identify factors that influence the perception of batik's entrepreneur Madura batik MEA and to formulate marketing strategies with marketing mix set out in the SME Batik Madura which includes product, method of pricing, promotion and distribution channels performed in the face of the MEA. This study uses primary data with random sampling technique through kuesioner. The method of analysis that used is the analysis of factors by method of principal component analysis and marketing mix. This study resulted in five factors that influence the perception of batik business operators in the face of AEC 2015 is a factor MEA and product information, factors opportunities and challenges in the face of the free market, external factors or support, business management factors, and factors of capital and resources. the application of the marketing mix in order to compete in the free market of ASEAN, namely improving the quality of batik products, prices apply in accordance with the provisions of the MEA, promotional widely with internet media, and distribute products to consumers through appropriate intermediaries

Keywords: *AFTA 2015, Batik, Perception, Factor Analysis, Marketing Mix*

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Persetujuan.....	ii
Motto.....	iii
Persembahan.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Abstrak.....	viii
<i>Abstrack</i>	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Batasan Masalah.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)	6
2.2 Batik.....	6
2.3 Persepsi.....	6
2.4 Usaha Kecil dan Mikro.....	6
2.5 Analisis Faktor: <i>Principal Component Analysis</i> (PCA)	7
2.5.1 Definisi, variabel, dan tujuan Analisis Faktor.....	9
2.5.2 Jumlah Sampel Yang Ideal Untuk Analisis Faktor.....	10
2.5.3 Jenis Metode Untuk Analisis Faktor.....	10
2.5.4 Teknik Statistik Proses Analisis Faktor.....	11
2.5.4.1 <i>Deskriptive Analysis</i>	11
2.5.4.2 Korelasi Matrik.....	11
2.5.4.3 KMO dan MSA (<i>Bartlett Test of Sphericity</i>)	11

2.5.4.4 <i>Anti-Image Matrices</i>	13
2.5.4.5 <i>Communalities</i>	12
2.5.4.6 <i>Total Variance Explained</i>	12
2.5.4.7 <i>Component Matrix</i>	12
2.5.4.8 <i>Rotated Component Matrix</i>	12
2.5.4.9 <i>Component Score Coefficient Matrix</i>	14
2.5.4.10 <i>Split Model</i> (Validasi Analisis Faktor)	13
2.5.5 Pengujian Asumsi-asumsi Analisis Faktor.....	14
2.5.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	15
2.6 Kuisisioner.....	15
2.7 Skala Likert.....	15
2.8 Pemasaran.....	15
2.8.1 Strategi Pemasaran.....	16
2.8.2 Bauran Pemasaran.....	17
2.9 <i>State of the Art</i> (Penelitian Terdahulu)	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Variabel Penelitian.....	28
3.3 Waktu dan Tempat.....	31
3.4 Jenis/Tipe data.....	31
3.5 Peralatan dan Bahan Penelitian.....	31
3.6 Teknik Pengambilan Data (Teknik Sampling)/Prosedur Pengambilan Data.....	31
3.7 Jumlah Data (Jumlah Sampel) dan Kriteria Responden.....	32
3.8 Model Dasar dan Rancangan Kuesioner.....	32
3.9 Metode Penyelesaian.....	32
3.9.1 Validitas dan Reabilitas.....	33
3.9.2 Analisis Faktor.....	33
3.9.3 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	37
3.10 <i>Flowchart</i>	39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Identifikasi Variabel.....	40
4.2 Uji Pendahuluan	42
4.3 Penentuan Jumlah Sampel.....	43
4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data.....	44
4.5 Analisis Deskriptif Responden	45
4.5.1 Identitas Responden	45
4.5.2 Data Implementasi Persepsi dalam Menghadapi MEA.....	47
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.6.1 Uji Normalitas	49
4.6.2 Uji Multikolinearitas	49
4.6.3 KMO dan <i>Bartlett's Test</i>	50
4.6.3.1 Pemilihan Variabel (Pengulangan 1).....	50
4.6.3.2 Pemilihan Variabel (Pengulangan 2).....	51
4.7 Analisis Faktor.....	52
4.7.1 <i>Communalities</i>	52
4.7.2 <i>Total Variance Explained</i>	54
4.7.3 <i>Component Matrix</i>	54
4.7.4. <i>Rotated Component Matrix</i>	56
4.7.5. <i>Component Score Coefficient Matrix</i>	59
4.8 Penamaan Faktor	59
4.9 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	60
4.9.1 Produk.....	61
4.9.2 Harga.....	63
4.9.3 Promosi.....	64
4.9.4 Distribusi dan Lokasi.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Posisi Penelitian (<i>State of The Art</i>).....	27
Tabel 3.2 Variabel Penelitian.....	30
Tabel 4.3 Variabel Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 4.4 Deskripsi item pertanyaan.....	42
Tabel 4.5. Uji validitas kuesioner pendahuluan.....	43
Tabel 4.6. Uji reliabilitas kuesioner pendahuluan.....	43
Tabel 4.7. Uji validitas kuesioner.....	44
Tabel 4.8. Uji reliabilitas kuesioner.....	44
Tabel 4.9. Deskriptif Statistik Data Kuesioner Poin II.....	48
Tabel 4.10. KMO and Bartlett's Test 1 st	50
Tabel 4.11. KMO and Bartlett's Test 2 nd	50
Tabel 4.12. KMO and Bartlett's Test 3 th	51
Tabel 4.13. <i>Communalities</i>	52
Tabel 4.14. <i>Component Matrix</i>	55
Tabel 4.15. <i>Rotated Component Matrix</i>	56
Tabel 4.16. <i>Component Score Coefficient matrix</i>	59
Tabel 4.17. Penamaan Faktor.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Analisis Faktor.....	9
Gambar 2.2. Desain dasar kuesioner.....	17
Gambar 3.3 <i>Flowchart</i>	39
Gambar 4.4. Jenis Kelamin Responden.....	45
Gambar 4.5. Usia Responden.....	46
Gambar 4.6. Sumber Informasi MEA.....	46
Gambar 4.7. Pro Kontra adanya MEA.....	47
Gambar 4.8. Uji Normalitas Data.....	49