

**ANALISA BAURAN PROMOSI TERHADAP POSITIONING  
PRODUK STIK TULANG IKAN  
PADA UKM AL- AL- IJTIHAD KOTA KUPANG**

**Chairul Pua Tinggi**

Program Studi Agrobisnis Perikanan, Fakultas Perikanan,  
Universitas Muhammadiyah Kupang

Email : chairul.pt@yahoo.com

**ABSTRAK**

*This study aims to determinate the significance of the simultaneous influence of promotion mix (advertising, sales in promotion, personal sales, publicity, and direct marketing on the position Stik Tulang Ikan product on UKM Al Ijtihad in the Kupang city and find out the promotion mix variables that have the most dominant influence on the positioning of Stik Tulang Ikan products on UKM Al Ijtihad in Kupang city.*

*Research model with field research and library research. Field research in the form of primary data obtained by observing and interviewing the manager of U KM. Library research by reading books the relate to and the problem under study the results of other studies that can support this research. Data analysis used is multiple regression analysis, F test and t test. Multiple regression is used to describe the model of the relationship between the independent variable and the dependent variable. F test is used to simultaneously test the effect of all independent variables on the dependent variable. T test is used to determine the effect of each independent variable on the dependent variable.*

*Results the research on the UKM Al Ijtihad shows that the overall promotion mix has a very real impact on the product positioning of Stik Tulang Ikan. The influence of the most dominant promotional mix on product positioning is advertising.*

*Keywords : advertising, publicity, positioning*

**PENDAHULUAN**

Pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dari waktu ke waktu mengalami peningkatan yang sangat pesat dengan memproduksi berbagai macam produk kebutuhan masyarakat. produk yang dihasilkan para pelaku bisnis memiliki kualitas yang baik, namun masih sulit berkembang dipasar. Dalam upaya mempertahankan eksistensi produk- produk UKM para pelaku UKM harus gencar

melakukan kegiatan promosi sebagai bentuk komunikasi, sehingga produk yang dihasilkan dikenal dan diminati oleh konsumen. permasalahan yang mendasar yang sering dihadapi pemilik UKM adalah lemahnya promosi yang dilakukan. Karena itu untuk memajukan usaha kecil yang memiliki daya saing yang kuat adalah dengan meningkatkan kegiatan promosi. Dengan meningkatnya aktifitas promosi mampu memposisikan produk dalam

benak konsumen sehingga dapat meningkatkan positioning produk stik tulang ikan yang berkesinambungan dan pangsa pasar yang luas. Salah satu produk UKM di Kota Kupang yang masih rendah positioning produk stik tulang ikan dan masih sempitnya wilayah pemasarannya adalah produk olahan dari perikanan dan kelautan yakni stik tulang ikan yang diproduksi oleh UKM Al- Ijtihad, padahal minat pasar terhadap stik sangat besar khususnya segmen pasar anak- anak dan remaja, apalagi produk stik tulang ikan yang di produksi oleh UKM Al- Ijtihad merupakan produk yang memiliki rasa unik yaitu manis asam asin. Sebagai sebuah usaha kecil yang berorientasi bisnis, diharapkan adanya aktifitas promosi dapat meningkatkan positioning produk stik tulang ikan, pengembangan wilayah pemasaran, dan mampu memposisikan produk yang kuat pada pasar sasaran.

#### TINJAUAN PUSTAKA

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar.

Disamping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi juga adalah informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang.

Positioning produk stik tulang ikan adalah penjualan yang berhasil dicapai atau yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan melalui jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu tertentu (Kamelia, 2006 : 38).

Menurut *Philip Kotler (2005:264)* *promotion mix* terdiri dari atas 5 perangkat utama yakni:

1. Periklanan  
Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produ atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. Promosi Penjualan  
Berupa insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Penjualan Pribadi  
Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
4. Publicity  
Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
5. Pemasaran Langsung  
Penggunaan surat, telepon, faksimil, email dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian causal yang mencari sebab akibat, dimana variabel penyebabnya adalah bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung), sedangkan variabel akibatnya adalah positioning produks.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuisisioner secara purposive kepada responden. Kriteria jawaban responden menggunakan teknik skala likert. Teknik analisis data menggunakan uji regresi berganda, uji F (uji simultan), uji t (uji parsial), dan uji R-square (uji koefisien determinasi).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis data regresi berganda yang diolah menggunakan bantuan software SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.  
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. error	Beta
1	(constant)	.076	.019	
	Periklanan	.484	.028	.780
	Promosi Penjualan	.138	.044	.173
	Penjualan Pribadi	-.382	.153	-.089
	Publisitas	.407	.063	.247
	Pemasaran Langsung	-.182	.051	-.117

Dari tabel diatas dapat dibuat persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,076 + 0,484.X_1 + 0,138.X_2 + 0,382.X_3 + 0,407.X_4 + -0,182.X_5$$

Nilai konstan nya 0,076 menunjukkan besarnya nilai variabel bauran promosi, jika variabel positioning produk sama dengan nol. Sedangkan nilai  $b_1$  menunjukkan besarnya perubahan positioning produk stik tulang ikan, jika variabel periklanan ( $X_1$ ) berubah sebesar 0,484, nilai  $b_2$  menunjukkan besarnya perubahan positioning produk stik tulang ikan, jika variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ) berubah sebesar 0,138, nilai  $b_3$  menunjukkan besarnya perubahan positioning produk stik tulang ikan, jika variabel Penjualan Pribadi ( $X_3$ ) berubah sebesar -0,382, dan nilai  $b_4$  menunjukkan besarnya perubahan positioning produk stik tulang ikan, jika variabel Publisitas ( $X_4$ ) berubah sebesar 0,407. nilai  $b_5$  menunjukkan besarnya perubahan positioning produk stik tulang ikan, jika variabel Pemasaran Langsung ( $X_5$ ) berubah sebesar -0,182

#### 2. Hasil Analisis Simultan (Uji F)

Untuk menguji bauran promosi yang terdiri dari periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, publicity, dan Pemasaran Langsung secara serempak terhadap positioning produk stik tulang ikan, maka digunakan uji statistik F (uji F), hasil uji F tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.  
Hasil Uji F

Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.005	5	.001	361.024	.040 <sup>a</sup>
	Residual	.000	1	.000		
	Total	.005	6			

Dari tabel diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 361,024 dengan taraf signifikansi sebesar 0,040, yang artinya penerapan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh pengelola UKM Al-Ijtihad keseluruhannya berdampak sangat nyata terhadap positioning produk stik tulang ikan.

#### 3. Hasil Analisis Parsial (Uji t)

Untuk menguji penerapan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Publisitas, dan Pemasaran Langsung secara parsial terhadap positioning produk stik tulang ikan, maka digunakan uji t, hasil uji t tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.  
Hasil Analisis Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.076	.019		4.010	.156
	Periklanan	.484	.028	.780	17.154	.036
	Promosi Penjualan	.138	.044	.173	3.086	.199
	Penjualan Pribadi	-.382	.153	-.089	-.2502	.242
	Publisitas	.407	.063	.247	6.421	.098
	Pemasaran Langsung	-.182	.051	-.117	-.3563	.174

Dari tabel diatas menunjukkan tingkat signifikan masing- masing variabel bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, dan pemasaran langsung terhadap positioning produk stik tulang ikan pada UKM Al- Ijtihad yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Periklanan

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai t-hitung variabel periklanan adalah sebesar 17,154 lebih besar dari nilai signifakn 0,036, maka artinya variabel periklanan terhadap positioning produk stik tulang ikan sangat signifikan.

2. Variabel Promosi Penjualan

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai t-hitung variabel promosi penjualan adalah sebesar 3,086 lebih besar dari nilai signifakn 0,199, maka artinya variabel promosi penjualan terhadap positioning produk stik tulang ikan sangat signifikan.

3. Variabel Penjualan Pribadi

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai t-hitung variabel penjualan pribadi adalah sebesar -0,2502 lebih kecil dari nilai signifakn 0,242, maka artinya variabel penjualan pribadi terhadap positioning produk stik tulang ikan tidak signifikan.

4. Variabel Publisitas

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai t-hitung variabel publisitas adalah sebesar 6,421 lebih besar dari nilai signifakan 0,098, maka artinya variabel publisitas terhadap positioning produk stik tulang ikan sangat signifikan.

5. Variabel Pemasaran Langsung

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai t-hitung variabel pemasaran langsung adalah sebesar -0,3563 lebih kecil dari nilai signifakan 0,174, maka artinya variabel pemasaran langsung terhadap positioning produk stik tulang ikan tidak signifikan.

4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R-Square)

Untuk menentukan kelayakan suatu model regresi, yang dilihat dari nilai besarnya koefisien determinasi atau  $R^2$ . Nilai besarnya koefisien determinasi atau  $R^2$  yang diperoleh dari hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.  
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 <sup>a</sup>	.978	.997	.001742

Dari Tabel diatas diketahui nilai besarnya koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,958, artinya bahwa variabel positioning produk stik tulang ikan dapat dipengaruhi oleh variabel bauran promosi sebesar 97,8%, sedangkan sisanya sebesar 2,2% merupakan kontribusi variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

**Penerapan Bauran Promosi Pada UKM Al- Ijtihad**

Berdasarkan hasil penelitian, dengan nilai R2 sebesar 0,978 maka bauran

promosi memiliki pengaruh simultan yang sangat besar terhadap positioning produk stik tulang ikan pada UKM Al- Ijtihad di Kupang yaitu sebesar 97,8%. Melalui uji F juga dapat dilihat bahwa bauran promosi memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan karena  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  yaitu  $361,024 > 230,16$ . Namun tidak

Promosi penjualan memiliki nilai  $t\text{-hitung} (-2,502) > t\text{-tabel} (-2,571)$ , hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap positioning produk stik tulang ikan sehingga ada kemungkinan efeknya menjadi tidak optimal.

Penjualan pribadi memiliki nilai  $t\text{-hitung} (3,086) > t\text{-tabel} (2,571)$  hal ini menunjukkan bahwa penjualan pribadi memberikan pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap positioning produk stik tulang ikan sehingga ada kemungkinan efeknya menjadi tidak optimal.

Publisitas memiliki nilai  $t\text{-hitung} (6,421) > t\text{-tabel} (2,571)$ , hal ini menunjukkan bahwa publisitas memberikan pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap positioning produk stik tulang ikan. Kemudian, Pemasaran Langsung memiliki

semua variabel dari bauran promosi memberikan pengaruh positif terhadap positioning produk stik tulang ikan.

Periklanan disimpulkan memberikan efek positif yang signifikan terhadap positioning produk stik tulang ikan karena memiliki nilai  $t\text{-hitung} (17,154) > t\text{-tabel} (2,571)$ .

nilai  $t\text{-hitung} (-3,563) < t\text{-tabel} (-2,571)$ , hal ini menunjukkan bahwa pemasaran langsung memberikan pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap positioning produk stik tulang ikan.

## KESIMPULAN

Dari hasil yang diperoleh pada penelitian ini secara keseluruhan bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung) yang didapat setelah pengujian hanya variabel periklanan, publisitas, dan promosi penjualan yang mempunyai pengaruh sangat signifikan terhadap positioning produk stik tulang ikan pada UKM Al- Ijtihad di Kota Kupang, sedangkan penjualan pribadi dan pemasaran langsung tidak signifikan pengaruhnya terhadap positioning produk stik tulang ikan pada UKM Al- Ijtihad di Kota Kupang

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Hedriana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung. CV. Pustaka Citra.
- Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran (dalam konsep dan strategi)*, Jakarta. RajawaliGrafindo.
- Djaslim Saladin (2003). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung. Linda Karya
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. Prentice Hall: Person Education, Inc.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta. Erlangga.

Rangkuti, Freddy. 2011. Riset Pemasaran. Jakarta. Penerbit PT. Gramedia.

Sugiyono. 2008. Metode Pendekatan Bisnis. Bandung. Penerbit Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta. Penerbit Andi.