



**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP PENJUALAN PRODUK OLAHAN SALAK SECARA *ONLINE***  
Aulia Desy Wahyuningrum<sup>1</sup>, Novita Erma Kristanti<sup>2</sup>, Kuncoro Harto Widodo<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Penggunaan internet yang semakin meningkat saat ini menjadi sebuah peluang usaha bisnis baru dengan menyediakan toko *online*, tak terkecuali para pelaku UKM. Salah satu UKM yang sudah mengembangkan penjualan *online* adalah UD. Cristal yang berada di Turi, Sleman, DIY dengan produk utamanya yaitu keripik salak, kopi biji salak dan teh kulit salak. Kendala yang dialami oleh UD. Cristal adalah produk olahan salaknya belum banyak dikenal, tingkat penjualan secara *online* belum maksimal dan masih fluktuatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bauran pemasaran (7P) yang mempengaruhi tingkat penjualan produk olahan salak secara *online* dan menyusun prioritas perbaikan strategi bauran pemasaran terbaik bagi UD. Cristal berdasarkan bauran pemasaran yang berpengaruh dan kesiapan dari UD. Cristal.

Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif, pengumpulan data dengan kuesioner tertutup dan teknik *purposive sampling*. Sejumlah 150 responden yang disurvei adalah mereka yang pernah membeli produk olahan salak UD. Cristal secara *online* minimal 1 kali. Analisis data yang digunakan secara berturut-turut adalah uji *Content Validity Ratio*, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, regresi linier berganda, uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa secara simultan bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan produk olahan salak secara *online*. Total kontribusi keseluruhan (*adjusted R<sup>2</sup>*) yaitu sebesar 59,4%. . Secara parsial, dari 7 variabel yang diujikan, hanya 4 variabel bauran pemasaran yang berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan produk olahan salak secara *online* yaitu produk, promosi, proses/pelayanan dan bukti fisik. Prioritas perbaikan strategi bauran pemasaran *online* produk olahan salak UD. Cristal terdiri dari perbaikan fasilitas pelayanan, perbaikan bukti fisik pada toko online, pengembangan metode promosi melalui internet, penambahan promosi berupa diskon, dan pengembangan produk.

Kata Kunci : bauran pemasaran, olahan salak, *online*, regresi linier berganda

---

<sup>1</sup>Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada

<sup>2</sup>Staff Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada



**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MARKETING MIX  
ON THE SALES ONLINE OF THE SALAK PROCESSED PRODUCTS**  
Aulia Desy Wahyuningrum<sup>1</sup>, Novita Erma Kristanti<sup>2</sup>, Kuncoro Harto Widodo<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

The increasing of internet usage now is a new business opportunity by providing online stores, including SMEs to expand market share and increase sales volume. One of the SMEs that has developed online sales is UD. Cristal which is on Turi, Sleman, DIY with its main products is salak chips, coffee of salak seeds and salak bark tea. UD. Cristal has some obstacles, there are the salak processed products that are not widely known, the level of online sales has not been maximized and it is still fluctuating. This study aims to identify the marketing mix (7P) that influence the level of sales online of the salak processed products and prioritize the improvement of the best marketing mix strategy for UD. Cristal is based on a marketing mix that influences and readiness from UD. Cristal.

This research uses the quantitative descriptive method, data collection with closed questionnaires and purposive sampling technique. The respondents who were taken were people who had bought processed salak UD. Cristal online at least 1 time with 150 respondents. Data analysis used in this research is the Content Validity Ratio test, validity test, reliability test, classic assumption test, the goodness of fit test, multiple linear regression, simultaneous test (F- test) and partial test (t-test).

Based on this research, it was found that the marketing mix simultaneously had a positive significant effect on the level of sales online of the salak processed products. The overall contribute or determinant coefficient (adjusted  $R^2$ ) is 59,4%. And then partially, four out seven marketing mix variables have a positive significant effect on the level sales online are the product, promotion, process/services, and physical evidence. Priority improvement of online marketing mix products for salak processed UD. Cristal consists of repairing service facilities, improving physical evidence on online stores, developing promotional methods through the internet, adding promotions in the form of discounts, and product development.

*Keywords : marketing mix, multiple linier regression ,online, the salak processed products*

---

<sup>1</sup>Student of Agroindustrial Technology Departement, Faculty of Agriculture Technology, Universitas Gadjah Mada

<sup>2</sup>Lecturer Staff of Agroindustrial Technology Department, Faculty of Agriculture Technology, Universitas Gadjah Mada