

ABSTRAK

NASRULLAH. Tahun 2019. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Hasil Olahan Pangan pada Dinas Pertanian Kabupaten Bantaeng, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Abdul Muttalib, SE., M.M dan Pembimbing II M. Hidayat, SE., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi pemasaran yang meliputi (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap produk hasil olahan pangan pada Dinas Pertanian Kabupaten Bantaeng. Jenis penelitian yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif. Data yang diolah merupakan hasil interpretasi responden dari *customer* pada Dinas Pertanian Kabupaten Bantaeng. Adapun Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model interaktif dengan responden, dimana data interpretasi responden kemudian diregulasikan dengan menggunakan teknik analisis data dalam hal ini SPSS. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari olahan data yakni: dari keseluruhan variabel strategi pemasaran, variabel promosi mempunyai sumbangsi pengaruh lebih signifikan dari keseluruhan variabel strategi pemasaran, ini dikarenakan uji persamaan regresi nilai variabel promosi lebih besar dari keseluruhan nilai variabel untuk strategi pemasaran.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Distribusi)

ABSTRACT

NASRULLAH. Year 2019. Analysis of the Influence of the Marketing Strategy of Food Processed Products at the Bantaeng Regency Agriculture Office, Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, Makassar. Supervised by Advisor I Abdul Muttalib, SE., M.M and Advisor II M. Hidayat, SE., M.M

This study aims to determine the extent of the influence of marketing strategies that include (products, prices, promotions and distribution) on food processed products at the Bantaeng District Agriculture Office. This type of research is used with a quantitative approach. The data processed is the result of respondents' interpretations from customers at the Bantaeng District Agriculture Office. The analysis technique used in this study uses an interactive model with respondents, where respondents' interpretation data is then regulated using data analysis techniques in this case SPSS. Based on the research results obtained from the processed data, namely: of the overall marketing strategy variable, the promotion variable has a more significant influence of the overall marketing strategy variable, this is because the test of the regression equation value of the promotional variable is greater than the overall value of the variable for the marketing strategy.

Keywords: Marketing Strategy (Product, Price, Promotion and Distribution).

