

## PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN LINGKUNGAN EKONOMI INTERNASIONAL TERHADAP KINERJA PEMASARAN EKSPOR KABUPATEN BADUNG

**Pande Made Agus Darmendra**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia  
e-mail: agus\_jjijn131998112@yahoo.co.id

**Abstract :** **The effect promotional mix and internasional economic environment on export marketing performance in badung regency.** Since the opening of the free market area in the world make the export marketing performance tends to decline in Badung regency. This is caused by a number of competitors who took part in the international markets, the development of marketing mix variables and the international economic environment is considered influential in improving export performance. The purpose of this study was to determine the effect of partially and simultaneously between the marketing mix of international economic environment on the performance of export marketing in Badung regency. The results showed that there is a positive and significant effect between sales promotion ( $X_1$ ), the cost of printing brochures ( $X_2$ ) and per capita income in destination country ( $X_4$ ) on export marketing performance in Badung ( $Y$ ). In addition, this study also shows that the independent variables promotional mix and influential international economic environment simultaneously on the export marketing performance in Badung, where the influence of the two independent variables of 69.7 percent, in other words 30.3 percent, the performance of export marketing in Badung influenced by other variables that not included in the model.

**Keywords:** promotional mix, the international economic environment, the performance of the export marketing

**Abstrak :** **Pengaruh bauran promosi dan lingkungan ekonomi internasional terhadap kinerja pemasaran ekspor Kabupaten Badung.** Sejak dibukanya area pasar bebas di dunia membuat kinerja pemasaran ekspor di Kabupaten Badung cenderung menurun. Hal ini diakibatkan oleh banyaknya pesaing yang ikut serta dalam pasar internasional. Dalam perkembangannya, variabel bauran promosi dan lingkungan ekonomi internasional dianggap berpengaruh dalam meningkatkan kinerja ekspor. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara bauran promosi dan lingkungan ekonomi internasional terhadap kinerja pemasaran ekspor di Kabupaten Badung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel promosi penjualan ( $X_1$ ), biaya cetak brosur ( $X_2$ ) dan income per kapita negara tujuan ( $X_4$ ) terhadap kinerja pemasaran ekspor di Kabupaten Badung ( $Y$ ). Selain itu penelitian ini juga menunjukkan variabel bauran promosi dan lingkungan ekonomi internasional berpengaruh secara simultan terhadap terhadap kinerja pemasaran ekspor di Kabupaten Badung ( $Y$ ), di mana pengaruh kedua variabel bebas tersebut sebesar 69,7 persen, dengan kata lain 30,3 persen kinerja pemasaran ekspor Kabupaten Badung dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

**Kata kunci :** bauran promosi, lingkungan ekonomi internasional, kinerja pemasaran ekspor

### PENDAHULUAN

Munculnya area pasar bebas baik yang muncul secara regional maupun internasional seperti; ASEAN, CAFTA (*China Asean Free Trade Area*), AFTA, Mercusor, MEE, dan lain-lain mengakibatkan persaingan industri semakin ketat. Karena itu, sangat penting bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia bersaing dalam era globalisasi melalui pemasaran global. Pemasaran global dapat didefinisikan sebagai proses memfokuskan sumber daya dan sasaran dari perusahaan terhadap peluang pemasaran global (Keegan, 2009).

Pemasaran global sangat bermanfaat bagi suatu negara. Pada prinsipnya, perdagangan internasional yang merupakan bagian dari pemasaran global dapat dibedakan menjadi dua yaitu ekspor dan impor. Boediono (2009) mengungkapkan bahwa ekspor sangatlah penting bagi suatu daerah/negara karena melalui ekspor dapat diperoleh banyak manfaat secara ekonomi. Ekspor akan membuka perekonomian suatu negara terhadap hubungan luar negeri dan hal ini tentu saja akan menimbulkan konsekuensi terhadap perekonomian dalam negeri seperti; mendorong masing-masing negara ke arah spesialisasi dalam produksi barang di mana negara tersebut memiliki

keunggulan komparatifnya, meningkatkan pendapatan riil masyarakat, membuka daerah pasar baru yang lebih luas bagi hasil – hasil dalam negeri, peningkatan produktivitas, serta efisiensi yang ditimbulkan karena *economies of scale* (makin luas pasar maka produksi dapat diperbesar dengan cara yang lebih murah dan efisien), meratakan distribusi pendapatan di dalam negeri ataupun antar negara, selain itu hubungan luar negeri akan mempengaruhi distribusi pendapatan melalui saluran perdagangan, dan saluran aliran modal. Chandra dkk (2004) menyatakan bahwa secara ekonomi, ekspor dapat bermanfaat sebagai penghasil devisa yang akan digunakan untuk melakukan pembangunan ataupun pelunasan hutang luar negeri, membantu negara membayar aktifitas impor, memperbaiki prospek lapangan kerja, membantu terjadinya efisiensi ekonomi secara nasional dan menyumbang pajak bagi negara.

Kabupaten Badung merupakan salah satu daerah di Bali yang memiliki lokasi strategis sebagai tempat usaha, perdagangan dan pariwisata karena terletak dekat dengan bandar udara internasional, tentunya dapat mengharapkan manfaat dari ekspor tersebut. Menurut Chandra dkk (2004) salah satu parameter kinerja pemasaran ekspor yang paling mudah diamati

ialah besarnya penjualan dari suatu daerah ke daerah tujuan. Kinerja pemasaran ekspor produk di Kabupaten Badung yang ditunjukkan oleh parameter nilai penjualan untuk masing–masing komoditas pada tahun 2005 sampai dengan tahun 2012 didominasi oleh dua komoditas yaitu tekstil dan produk tekstil serta kerajinan. Rata – rata ekspor pertahun dari kedua komoditas tersebut memberikan kontribusi 85 - 90 persen, meskipun pada tahun-tahun terakhir komoditas tekstil dan produk tekstil cenderung tidak stabil dan sedikit menurun namun keduanya tetap merupakan komoditas andalan Kabupaten Badung untuk ekspor, dan jika dilihat secara keseluruhan produk ekspor Kabupaten Badung cenderung menurun setiap tahunnya. Di Kabupaten Badung sendiri terdapat 165 eksportir di Kabupaten Badung dengan komposisi 23,64 persen eksportir bergerak di bidang tekstil dan produk tekstil, eksportir yang bergerak di bidang kerajinan sebesar 54,55 persen, eksportir yang berbentuk perusahaan pengangkut (*cargo*) sebesar 15,15 persen, sementara eksportir yang bergerak di sektor lainnya hanya berkisar 6,67 persen dengan beberapa negara tujuan ekspor, untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Nilai Ekspor Kabupaten Badung Berdasarkan Negara Tujuan**

No.	Wilayah Tujuan Ekspor	Tahun 2008		Tahun 2009		Tahun 2010		Tahun 2011		Tahun 2012	
		Nilai Ekspor (US \$)	%								
1	Canada	2.024.135,38	21,72	2.431.567,37	1,83	1.918.197,95	1,61	1.676.663,95	1,58	2.219.085,61	1,67
2	Inggris	7.034.945,02	5,98	7.998.417,04	6,02	7.072.664,65	5,93	6.610.356,06	6,24	8.038.993,38	6,06
3	Prancis	8.560.216,00	7,27	8.170.148,94	6,15	10.007.452,77	8,40	12.682.430,57	11,96	11.716.107,39	8,83
4	Jerman	6.414.377,61	5,45	6.940.136,56	5,22	6.765.125,74	5,68	5.259.213,53	4,96	7.009.630,50	5,29
5	Yunani	1.702.906,94	1,45	2.140.446,15	1,61	1.528.786,21	1,28	2.562.681,56	2,42	2.347.282,75	1,77
6	USA	22.877.779,41	19,43	24.484.949,41	18,42	24.369.160,76	20,44	14.920.467,91	14,07	23.400.905,79	17,65
7	Italia	14.728.114,76	12,51	16.993.180,00	12,79	14.584.676,56	12,23	16.379.236,56	15,45	17.889.207,82	13,49
8	Belanda	3.505.173,83	2,98	2.809.738,14	2,11	4.578.257,05	3,84	2.459.090,54	2,32	3.657.488,74	2,76
9	Spanyol	7.035.940,89	5,98	7.374.983,31	5,55	7.633.836,32	6,40	5.740.660,13	5,41	7.677.125,43	5,79
10	Jepang	7.365.613,25	6,26	4.984.882,78	3,75	10.445.123,60	8,76	9.186.254,60	8,66	9.361.315,29	7,06
11	Australia	7.776.257,98	6,61	9.519.841,36	7,16	7.209.332,75	6,05	8.291.169,37	7,82	9.296.483,90	7,01
12	Lainnya	28.702.726,95	24,38	39.060.377,69	29,39	23.092.577,45	19,37	20.249.272,23	19,10	31.712.517,63	22,62
	Total	117.728.188,02	100,00	132.908.668,75	100,00	119.205.191,81	100,00	106.017.497,01	100,00	132.610.550,68	100,00

Sumber : Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Badung 2013

Melihat situasi ekspor yang cenderung menurun tersebut, diperlukan promosi agar lebih memperkenalkan produk eksportir Kabupaten Badung di luar negeri. Promosi ini sendiri dilakukan oleh perusahaan–perusahaan yang berada di Kabupaten Badung serta pemerintah baik pemerintah Provinsi Bali maupun Kabupaten

Badung. Masing–masing perusahaan tentunya memiliki anggaran tersendiri untuk melaksanakan kegiatan tersebut namun karena perusahaan–perusahaan tersebut tidak mau secara terbuka menjelaskan dana yang dikeluarkan untuk keperluan promosi. Pada akhirnya melihat situasi tersebut maka data yang

diambil adalah dana Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) yang digunakan oleh pemerintah tingkat Provinsi Bali dalam membantu mempromosikan ataupun memperkenalkan produk yang dimiliki oleh eksportir dengan mengikutsertakan perusahaan-perusahaan eksportir terutama yang berada di Kabupaten Badung ke luar negeri dalam bentuk pameran ke luar negeri dan pembuatan brosur produk unggulan secara kolektif, data yang diambil hanya data penggunaan dana APBD Provinsi Bali karena pemerintah Kabupaten Badung sendiri tidak melakukan penganggaran untuk memperkenalkan produk ekspor Kabupaten Badung ke luar negeri.

Dana APBD Provinsi Bali yang digunakan untuk melaksanakan promosi ke luar negeri secara rutin dianggarkan untuk melaksanakan promosi ke dua tempat yang berpotensi antara lain Jepang dan Jerman dengan tujuan untuk mengembangkan pasar di daerah tersebut. Jika dihubungkan dengan jumlah ekspor di negara tersebut yang cenderung stabil dan sedikit meningkat dan juga lingkungan ekonomi internasional (*Gross Domestic Product, income* per kapita, populasi, dan posisi nilai tukar mata uang negara tersebut terhadap Rupiah) maka terlihat begitu pentingnya faktor promosi (terutama yang dilaksanakan oleh pemerintah Provinsi Bali melalui promosi penjualan dan brosur) dan faktor lingkungan ekonomi internasional dalam mendorong nilai ekspor. Pihak *stake holder* (pemerintah maupun eksportir) yang berkepentingan terhadap ekspor di Kabupaten Badung seharusnya memperhatikan hal-hal tersebut untuk meningkatkan nilai ekspornya yang cenderung menurun dari tahun ke tahun.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, biaya cetak brosur, *Gross Domestic Product* (GDP), *income* per kapita negara tujuan, populasi negara tujuan, dan posisi mata uang Indonesia (Rupiah) terhadap kinerja pemasaran ekspor Kabupaten Badung. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan bauran promosi dan kinerja pemasaran ekspor Kabupaten Badung.

### KAJIAN PUSTAKA

Bauran promosi internasional diperlukan agar produk suatu negara yang dipasarkan di negara lain dapat dikenal oleh konsumen di negara yang dituju. Promosi internasional ialah pemakaian imbauan periklanan, pesan, seni, naskah, foto, cerita dan potongan

video serta film dalam pasar berbagai negara (Keegan, 2007:153). Kemampuan untuk mengalihkan kampanye dengan berhasil di seluruh dunia merupakan keunggulan bagi perusahaan internasional. Para pakar komunikasi umumnya setuju bahwa persyaratan keseluruhan dari komunikasi efektif dan persuasi bersifat tetap dan tidak bervariasi dari negara ke negara lain. Ini berlaku juga untuk komponen proses komunikasi yaitu pesan pemasar/pengirim harus disandikan, dikirimkan via saluran yang memadai dan diterjemahkan oleh pelanggan/penerima. Griffin dan Pustay (2006) mendefinisikan bauran promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan pemasar untuk meningkatkan daya tarik produk ataupun jasa di mata pembeli potensial.

Periklanan harus mengkomunikasikan imbauan yang relevan dan efektif dalam lingkungan pasar sasaran, karena produk seringkali berada pada tahap yang berbeda dalam daur hidupnya diberbagai pasar nasional dan karena terdapat perbedaan budaya, sosial dan ekonomi yang mendasar di pasar, daya tarik paling efektif untuk suatu produk mungkin bervariasi dari pasar satu ke pasar yang lain.

Dimensi lingkungan makro adalah ekonomi, sosial budaya, politik dan hukum serta teknologi. Masing-masing memegang peranan penting dalam pemasaran internasional. Menurut Keegan (2009) dimensi lingkungan ekonomi merupakan karakteristik tunggal yang terpenting, karena dengan uang segalanya adalah mungkin dan tanpa uang banyak hal adalah mustahil bagi pemasar.

Selain hal tersebut jika dilihat lebih luas kinerja suatu negara dapat diukur dengan menggunakan ukuran perekonomian antara lain tingkat pendapatan, distribusi pendapatan, konsumsi personal, tingkat pertumbuhan ekonomi, populasi, trend inflasi, posisi finansial eksternal, posisi nilai tukar mata uang, pasar finansial dan bank, sistem perpajakan, perencanaan ekonomi dan tingkat kompetisi (Chandra dkk, 2004). Dengan kata lain, semakin sejahtera suatu negara maka kinerja perekonomian negara tersebut akan semakin baik.

Terjadinya pertumbuhan ekonomi global menjadikan pasar di setiap wilayah dunia merupakan pasar yang sangat potensial bagi pemasar. Terdapat beberapa perubahan dalam dunia ekonomi yang memegang implikasi penting terhadap bisnis. Kemungkinan suksesnya suatu bisnis lebih besar bila perencanaan dan strategi didasarkan pada realitas baru dan perubahan ekonomi dunia. Lingkungan Ekonomi Internasional yang memungkinkan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ekspor antara lain *Gross*

*Domestic Product, income* per kapita, posisi mata uang suatu negara terhadap negara lain, populasi penduduk, sistem perpajakan, tingkat perumbuhan ekonomi, dan tren Inflasi.

Melalui penjelasan tersebut terbentuklah suatu kerangka berpikir. Kerangka berpikir tersebut selanjutnya membentuk kerangka konseptual dalam penelitian yang jika dijabarkan dalam bentuk fungsi adalah sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e \dots\dots (1)$$

Keterangan :

Y = Kinerja pemasaran ekspor Kabupaten Badung yang ditunjukkan oleh nilai ekspor Kabupaten Badung

X<sub>1</sub> = Promosi penjualan

X<sub>2</sub> = Biaya cetak brosur

X<sub>3</sub> = *Gross Domestic Product* negara tujuan

X<sub>4</sub> = *Income* per kapita negara tujuan

X<sub>5</sub> = Populasi negara tujuan

X<sub>6</sub> = Posisi mata uang Indonesia (Rupiah) dibandingkan mata uang negara tujuan

a = Konstanta peningkatan kinerja ekspor

β<sub>1</sub> = Koefisien promosi penjualan

β<sub>2</sub> = Koefisien biaya cetak brosur

β<sub>3</sub> = Koefisien *Gross Domestic Product* negara tujuan

β<sub>4</sub> = Koefisien *income* per kapita negara tujuan

β<sub>5</sub> = Koefisien populasi negara tujuan

β<sub>6</sub> = Koefisien posisi mata uang Indonesia (Rupiah) dibandingkan mata uang negara tujuan

Salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam melaksanakan ekspor ialah bauran promosi. Bauran promosi sendiri merupakan salah satu konsep dalam bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Mc. Carthy (1960). Pernyataan tersebut didukung pula oleh penelitian Ayan dan Percin (2005) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran ekspor yang salah satu didalamnya terkandung bauran promosi lebih berpengaruh jika dibandingkan dengan karakteristik manajerial dan kondisi lingkungan sasaran dan juga pernyataan Moughaddam dan Foroughi (2012), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran yang didalamnya terkandung bauran promosi yang terdiri atas brosur dan promosi penjualan sangat penting untuk diperhatikan oleh suatu perusahaan yang menginginkan terjadinya kenaikan kinerja perusahaannya.

Hasil–hasil penelitian tersebut menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ekspor Kabupaten Badung.

H<sub>2</sub>: Biaya cetak brosur penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ekspor Kabupaten Badung.

Faktor lain yang harus diperhatikan dalam melaksanakan ekspor ialah pemahaman lingkungan sasaran (lingkungan ekonomi, sosial budaya dan politik). Lingkungan pasar sasaran terutama lingkungan ekonomi merupakan karakteristik terpenting dari lingkungan pasar global, pernyataan tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Cheng dan Wall (2003) yang menyatakan faktor GDP yang dikombinasikan dengan faktor populasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ekspor serta penelitian Hatab et.al (2010) yang menyatakan bahwa faktor–faktor GDP, *income*, dan nilai tukar mata uang juga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ekspor.

Hasil–hasil penelitian tersebut menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Lingkungan ekonomi internasional yaitu *Gross Domestic Product* negara tujuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ekspor Kabupaten Badung.

H<sub>4</sub> : Lingkungan ekonomi internasional yaitu *income* per kapita negara tujuan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ekspor Kabupaten Badung.

H<sub>5</sub> : Lingkungan ekonomi internasional yaitu populasi negara tujuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ekspor Kabupaten Badung.

H<sub>6</sub> : Lingkungan ekonomi internasional yaitu posisi mata uang Indonesia (Rupiah) dibandingkan mata uang negara tujuan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ekspor Kabupaten Badung

Jika diperhatikan lebih jauh dalam melaksanakan ekspor pemahaman lingkungan sasaran (lingkungan ekonomi, sosial budaya dan politik), penggunaan riset pemasaran dan identifikasi pasar potensial dan keputusan–keputusan mengenai bauran promosi memegang peranan yang penting jika dilaksanakan secara simultan.

Pernyataan ini didukung oleh Ayan dan Percin (2005) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran

ekspor yang di dalamnya terkandung bauran promosi lebih berpengaruh jika dibandingkan dengan karakteristik manajerial dan kondisi lingkungan sasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Azizi dan Samsinar (2008) menunjukkan bahwa strategi pemasaran ekspor yang di dalamnya terkandung bauran promosi tidak berpengaruh secara langsung terhadap nilai ekspor di suatu negara karena strategi tersebut sangat bergantung pada yang terjadi dalam lingkungan pasar sasaran.

Hasil–hasil penelitian tersebut menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

$H_7$  : Bauran promosi dan lingkungan ekonomi internasional berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran ekspor Kabupaten Badung.

## METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang terdiri dari APBD yang dipergunakan untuk melaksanakan promosi yang disusun oleh pemerintah Provinsi Bali, GDP negara tujuan, *income* negara tujuan, populasi negara tujuan, perbedaan nilai tukar mata uang dan nilai ekspor produk Kabupaten Badung. Untuk sumber data yang digunakan dalam penelitian ini hanya bersumber pada sumber data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain informasi mengenai nilai ekspor Kabupaten Badung, APBD yang dipergunakan untuk melaksanakan promosi yang disusun oleh pemerintah Provinsi Bali, GDP daerah tujuan, *income* per kapita daerah tujuan, populasi daerah tujuan, posisi mata uang Indonesia dibandingkan mata uang negara tujuan, kebijakan pemerintah dalam menghadapi pasar regional dan variabel – variabel yang berpengaruh terhadap nilai ekspor yang diperoleh melalui penelitian – penelitian sebelumnya. Sementara populasi penelitian yang diambil ialah dua negara yang menjadi tujuan ekspor dari perusahaan–perusahaan yang ada di wilayah Kabupaten Badung yaitu Jepang dan Jerman, dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sama dengan jumlah populasi yang diteliti.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode-metode studi dokumentasi dan wawancara, sementara populasi penelitian yang diambil ialah dua negara yang menjadi tujuan ekspor dari perusahaan–perusahaan yang ada di wilayah Kabupaten Badung yaitu Jepang dan Jerman. Dalam penelitian ini jumlah anggota sampel yang diambil

sama dengan jumlah populasi yang diteliti. Untuk metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif menggunakan kaidah–kaidah ilmu statistika, yaitu regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketujuh hipotesis penelitian diuji menggunakan distribusi t (untuk  $H_1$  sampai dengan  $H_6$ ) dan distribusi F (untuk  $H_7$ ) dengan melakukan perbandingan antara  $t_{hitung}$  dan  $F_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dan  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) = 9. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk  $H_1$  sampai dengan  $H_6$  bila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka hipotesis diterima namun bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak
2. Sementara untuk  $H_7$  bila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka hipotesis diterima dan jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka hipotesis ditolak

Melalui pengolahan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa  $t_{hitung1} = 2,840$ ,  $t_{hitung2} = 2,820$ ,  $t_{hitung3} = 0,948$ ,  $t_{hitung4} = 2,810$ ,  $t_{hitung5} = 0,228$ ,  $t_{hitung6} = - 0,151$  sementara nilai  $t_{(0,025 ; 9)}$  yang diperoleh adalah 2,262.

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan nilai  $t_{hitung1}$  dan  $t_{hitung2}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$ ,  $H_2$  dan  $H_4$  dalam penelitian diterima atau dengan kata lain variabel promosi penjualan, biaya cetak brosur, dan *income* per kapita negara berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ekspor Kabupaten Badung. Namun untuk  $H_3$ ,  $H_5$  dan  $H_6$  dalam penelitian ditolak atau dengan kata lain variabel *Gross Domestic Product* negara tujuan, posisi mata uang Indonesia (Rupiah) dibandingkan negara tujuan dan populasi negara tujuan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ekspor Kabupaten Badung.

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  sehingga dapat dijelaskan bahwa  $H_7$  dalam penelitian diterima atau dengan kata lain bauran pemasaran dan lingkungan ekonomi internasional berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran ekspor di Kabupaten Badung.

Pengaruh masing – masing variabel bebas (X) terhadap kinerja pemasaran ekspor di Kabupaten Badung (Y) ditunjukkan oleh analisis regresi berganda. Hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Hasil Pengolahan Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8172164,30	53252744		,153	,888
	Promosi Penjualan	,17	,06	1,027	2,84	,038
	Brosur	10,731	3,80	,779	2,82	,035
	GDP	2,42653E-	,000	1,337	,948	,413
	Income	006	57,10	,255	2,81	,034
	Populasi	160,523	,390	-,803	-,151	,889
	Nilai Tukar Mata Uang	-,059	999,912	,889	,228	,834
		227,877				

a. Dependent Variable : Nilai Export

Hasil analisis yang diperoleh tersebut dituangkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 8.172.164,303 + 0,17X_1 + 10,71X_2 + 0,00000243X_3 + 160,523X_4 + 227,877 X_5 - 0,59 X_6$$

Interprestasi dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah koefisien  $a = 8.172.164,303$  memiliki arti bahwa jika bauran pemasaran promosi yang terdiri dari promosi penjualan dan biaya cetak brosur serta variabel lingkungan ekonomi internasional yang terdiri atas *Gross Domestic Product*, *income* per kapita, populasi negara tujuan, dan posisi mata uang Indonesia (Rupiah) dibandingkan mata uang negara tujuan tidak terjadi peningkatan maka kinerja pemasaran ekspor di Kabupaten Badung mengalami peningkatan sebesar US \$ 8.172.164,303.

Koefisien  $\beta_1 = 0,17$  memiliki arti bahwa setiap kenaikan satu satuan promosi penjualan ( $X_1$ ) akan mengakibatkan peningkatan kinerja pemasaran ekspor di Kabupaten Badung sebesar US \$ 0,17, dengan asumsi variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini adalah konstan. Secara teoritis hal ini mengandung arti bahwa hubungan antara promosi penjualan dengan kinerja pemasaran ekspor di Kabupaten Badung adalah positif dan signifikan atau dengan kata lain jika pemerintah Provinsi Bali mengalokasikan lebih besar dana yang dipergunakan untuk menambah frekuensi promosi penjualan yang diikuti eksportir terutama dari Kabupaten Badung maka produk yang diproduksi oleh eksportir Kabupaten Badung akan semakin dikenal sehingga kinerja ekspor dapat ditingkatkan.

Koefisien  $\beta_2 = 10,71$  memiliki arti bahwa setiap kenaikan satu satuan biaya cetak brosur ( $X_2$ ) akan

mengakibatkan peningkatan kinerja pemasaran ekspor di Kabupaten Badung sebesar US \$ 10,71, dengan asumsi variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini adalah konstan. Secara teoritis hal ini mengandung arti bahwa hubungan antara brosur dengan kinerja pemasaran ekspor di Kabupaten Badung adalah positif dan signifikan atau dengan kata lain jika pemerintah Provinsi Bali mengalokasikan dana yang lebih banyak untuk mencetak brosur, dengan semakin besarnya anggaran tersebut maka brosur yang dicetak akan semakin banyak. Dengan semakin banyaknya brosur yang dicetak maka brosur yang dikirimkan dan disebarakan ke negara – negara tujuan ekspor melalui atase perdagangan dan konsulat jenderal akan semakin banyak sehingga kinerja ekspor dapat ditingkatkan.

Variabel *Gross Domestic Product* negara tujuan ( $X_3$ ) sebagaimana yang telah dibahas dalam analisis hipotesis dinyatakan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ekspor di wilayah Kabupaten Badung. Sebagaimana yang kita tahu GDP dapat diartikan sebagai ukuran seluruh volume produksi dari daerah tujuan baik yang bersumber dari faktor – faktor produksi milik daerah tersebut ditambah dengan faktor – faktor produksi milik pihak asing, artinya di negara tujuan tersebut terdapat berbagai jenis produk dari seluruh negara di dunia sehingga dalam pemilihan produk konsumen memiliki pilihan yang lebih banyak dan tentu saja memilih produk yang memiliki kualitas dan harga yang relatif lebih murah. Perusahaan – perusahaan di wilayah Bali terutama di Kabupaten Badung jika dilihat memiliki kualitas yang cukup bagus namun dari segi harga dirasa lebih mahal, hal ini disebabkan karena banyak bahan baku yang digunakan didatangkan dari luar Bali. Hal ini menandakan bahwa daya saing yang

dimiliki produk perusahaan di wilayah Kabupaten Badung masih lemah.

Koefisien  $\beta_4 = 160,523$  memiliki arti bahwa setiap kenaikan satu satuan *income* per kapita di Negara tujuan ( $X_4$ ) akan mengakibatkan peningkatan kinerja pemasaran ekspor di Kabupaten Badung sebesar US \$ 160,523, dengan asumsi variabel lain yang diteliti adalah konstan. Secara teoritis hal ini mengandung arti bahwa hubungan antara *income* per kapita negara tujuan dengan kinerja pemasaran ekspor di Kabupaten Badung adalah positif dan signifikan. Semakin tinggi *income* per kapita negara tujuan maka semakin tinggi pula pendapatan masyarakatnya. Dengan semakin tingginya pendapatan masyarakat negara tersebut maka kemampuan masyarakatnya untuk membeli produk yang dihasilkan oleh eksportir Kabupaten Badung akan semakin meningkat sehingga kinerja ekspor Kabupaten Badung akan semakin meningkat.

Variabel Populasi negara tujuan ( $X_5$ ) sebagaimana yang telah dibahas dalam analisis hipotesis dinyatakan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ekspor di wilayah Kabupaten Badung. Sebagaimana yang kita tahu perbedaan populasi dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan penduduk yang tercatat di negara tujuan ekspor, artinya semakin banyak jumlah penduduk di suatu Negara tujuan maka seharusnya permintaan akan suatu produk akan bertambah, namun seperti yang kita tahu bahwa di Negara tujuan tersebut banyak Negara yang juga mengekspor produknya. Produk yang diekspor terutama dari China memiliki kualitas yang bagus namun harga yang lebih murah, hal ini mengakibatkan produk perusahaan di wilayah Kabupaten Badung yang memiliki daya saing yang lebih rendah kalah dalam memperebutkan pasar di Negara tersebut.

Variabel posisi mata uang Indonesia (Rupiah) dibandingkan mata uang negara tujuan ( $X_6$ ) sebagaimana yang telah dibahas dalam analisis hipotesis dinyatakan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ekspor di wilayah Kabupaten Badung. Sebagaimana yang kita tahu posisi mata uang Indonesia (Rupiah) menguat dibanding mata uang negara tujuan dapat diartikan sebagai perbandingan antara besarnya nilai mata uang di negara tujuan ekspor terhadap nilai mata uang di daerah asal ekspor, artinya nilai mata uang Indonesia (Rupiah) dibandingkan nilai tukarnya terhadap nilai mata uang negara tujuan dalam hal ini ialah Yen Jepang dan Euro Jerman. Jika nilai mata uang Indonesia menguat terhadap nilai mata uang negara tujuan maka harga barang yang ditawarkan di

negara tujuan akan semakin mahal sementara jika nilai mata uang Indonesia melemah terhadap nilai mata uang negara tujuan maka harga barang yang ditawarkan di negara tujuan akan semakin murah. Dalam data Bank Indonesia nilai tukar mata uang Indonesia terhadap negara tujuan cenderung stabil dan tidak berubah banyak, hal ini menandakan bahwa permintaan akan produk ekspor tidak terpengaruh nilai tukar mata uang.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan penelitian yaitu variabel bebas dalam penelitian hanya promosi penjualan dan biaya cetak brosur yang dilakukan melalui anggaran APBD Provinsi Bali serta hanya melihat variabel lingkungan ekonomi internasional yang terdiri atas *Gross Domestic Product* negara tujuan, *Income* per kapita negara tujuan, perbedaan nilai tukar mata uang, dan populasi negara tujuan demikian juga penelitian hanya menggunakan dua negara sebagai sampel penelitian yaitu Jerman dan Jepang.

### SIMPULAN DAN SARAN

#### Simpulan

Melalui penelitian tersebut dapat disimpulkan beberapa hal antara lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan ( $X_1$ ), biaya cetak brosur ( $X_2$ ), dan *income* per kapita negara tujuan ( $X_4$ ) terhadap kinerja pemasaran ekspor di Kabupaten Badung (Y). Selain itu dalam penelitian juga diperoleh simpulan tidak terdapat pengaruh antara *Gross Domestic Product* negara tujuan ( $X_3$ ), populasi Negara tujuan ( $X_5$ ) dan posisi mata uang Indonesia (Rupiah) dibandingkan mata uang negara tujuan ( $X_6$ ) terhadap kinerja pemasaran ekspor di Kabupaten Badung (Y).

Untuk variabel bebas yaitu bauran promosi yang terdiri atas promosi penjualan dan biaya cetak brosur serta lingkungan ekonomi internasional berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran ekspor di Kabupaten Badung (Y). Pengaruh kedua variabel bebas tersebut sebesar 69,7 persen, dengan kata lain 30,3 persen kinerja pemasaran ekspor Kabupaten Badung dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

#### Saran

Hal – hal yang dapat disarankan kepada para *stake holder* agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran ekspor di Kabupaten Badung adalah melalui bauran

promosi dengan cara meningkatkan frekuensi promosi penjualan dan memperbanyak penyebaran brosur di negara–negara tujuan ekspor lainnya yang dianggap potensial. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai kinerja ekspor, disarankan untuk menambahkan variabel–variabel lain seperti musim, kebijakan pembatasan produk di negara tujuan, perilaku konsumen, serta variabel bauran promosi dan lingkungan ekonomi internasional lainnya. Jika memungkinkan, perlu ditambahkan tujuan negara ekspor lainnya selain Jepang dan Jerman ke dalam model persamaan regresi.

#### REFERENSI

- Ayan, Tuba Yakici dan Percin, Selcuk, 2005. A Structural Analysis Of Determinants Of Export Performance : Evidence From Turkey, *Innovative Marketing*. Vol I. Issue.2. Pp 106 – 120.
- Azizi, Hj. Abdul Adis dan Samsinar, Md. Sidin, 2008. Impact Of Environmental Factors As Moderator On Export Marketing Performance In Wooden Furniture Industry, *Jurnal Kemanusiaan*. Bil 11 Juni. Pp 24 – 35.
- Boediono, 2009. *Ekonomi Internasional Edisi 1*. Yogyakarta: BPFE.
- Chandra, Gregorius, Tjiptono, Fandy dan Chandra, Yanto, 2004. *Pemasaran Global : Internasional dan Internetisasi*. Yogyakarta : Andi.
- Cheng, I – Hui dan Wall, Howard J., 2003. Controlling For Heterogeneity In Gravity Models Of Trade and Integration, *Working Paper Series*.
- Griffin, Ricky W., dan Pustay, Michael W., 2006. *Bisnis Internasional Edisi Keempat Jilid Dua*. Jakarta: PT Indeks.
- Hatab, Assem Abu, Romstad, Eirik dan Huo, Xuexi, 2010. Determinant Of Egyptian Agricultural Export : A Gravity Model Approach, *Modern Economy*. Vol 1. Pp.134 – 143.
- Keegan, Warren J., 2009. *Manajemen Pemasaran Global Edisi Keenam Jilid Satu*. Jakarta: PT Indeks.
- Keegan, Warren J., 2007. *Manajemen Pemasaran Global Edisi Keenam Jilid Dua*. Jakarta: PT Indeks.