

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN SUSU PASTEURISASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPERASI SAE,
KECAMATAN PUJON, KABUPATEN MALANG**

SKRIPSI



**Di Susun Oleh:
FELIX ANTO SARIAMAN
2015410029**

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI MALANG
2020**

RINGKASAN

Felix Anto Sariaman, 2015410029, Analisis Bauran Pemasaran Susu Pasteurisasi Terhadap Keputusan Pembelian di Koperasi SAE, Pujon, Kabupaten Malang. Pembimbing Utama Dr.Ir.,Sumarno.,MMA. Pembimbing Pendamping Karunia Setiowati Suroto. S.Pt.MP

Bauran pemasaran adalah alat dasar yang digunakan oleh perusahaan, yaitu untuk mencapai suatu tujuan dalam proses pemasaran sehingga dapat memenuhi target pasar dan dapat memuaskan para pelanggan. Cara yang digunakan agar dapat bersaing dengan unggul di era globalisasi yaitu dengan cara meningkatkan mutu analisis dalam bauran pemasaran, dengan menetapkan suatu strategi yang kuat, oleh karena itu di perlukan untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses penjualan susu pasteurisasi di koperasi SAE Pujon dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan susu pasteurisasi di koperasi SAE Pujon.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan menggunakan teknik survey. Lokasi penelitian ini dilakukan di Koperasi sinu Andandani Ekonomi (SAE), Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang, dengan alasan karena di Pujon merupakan wilayah yang sangat potensial untuk di gunakan sebagai pengembang ternak penghasil susu sapi perah. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *Purposive sampling* sebanyak 88 responden. Jenis dan sumber data meliputi data sekunder dan data primer.

Berdasarkan hasil penelitian, proses penjualan susu pasteurisasi di Koperasi SAE Pujon yaitu melalui staf pemasaran, dari staf pemasaran melakukan penjualan melalui pegawai yang bekerja di café koperasi SAE, pegawai melakukan pemasaran secara langsung kepada konsumen, hal ini dilakukan oleh pihak koperasi karena dilihat dari peluang dan tempat yang strategis. sehingga susu pasteurisasi biasa terjual secara maksimal. Dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di koperasi SAE pujon yaitu, Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Orang, Faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian di koperasi SAE pujon, yaitu faktor Produk.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Susu Pasteurisasi

BAB I

PENDAHUALUN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan kebutuhan protein hewani di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, di karenakan bertambahnya jumlah penduduk dan kesadaran masyarakat akan gizinya, hal ini di dukung oleh ilmu pengetahuan dan teknologi. Untuk meningkatkan kebutuhan protein yang bersumber dari protein hewani yaitu dari sapi yang berupa susu, perlu mengembangkan subsektor peternakan terlebih khusus ternak sapi perah. Untuk Perkembangan bisnis, perlu ada perubahan pola pikir dari konsumen karena dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk dan memberikan pengaruh terhadap tujuan akhir dalam perusahaan, yaitu untuk memperoleh keuntungan yang melalui pembelian produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010), strategi pemasaran merupakan sebuah logika dalam unit bisnis sehingga di harapkan untuk dapat mencapai sasaran dalam pemasaran. Oleh karena itu dalam organisasi harus membutuhkan pemasaran untuk mencapai suatu tujuan yang objektif, karena di setiap perusahaan harus menggunakan strategi yang berbeda-beda dan di gunakan sebagai pedoman di setiap perusahaan. Dan strategi tersebut harus berada di posisi yang kuat di pasar, agar dapat meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualannya meningkat.

Pujon merupakan suatu wilayah yang sangat berpotensi dalam pengembangan ternak susu sapi perah. Karena penghasilan susu sapi perah ini dapat membantu peternak untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dan Pujon termasuk wilayah yang berpenghasilan susu pasteurisasi yang paling banyak. Produk susu pasteurisasi yang berada di Pujon memiliki prospek yang sangat baik untuk di kembangkan, dan faktor pendukungnya yaitu para peternak sapi perah.

Susu pasteurisasi merupakan salah satu produk susu yang tidak di asingkan lagi di pasaran dan banyak di minatti oleh konsumen, terutama di koperasi SAE Pujon. Tujuan utama pengolahan susu dengan pasteurisasi adalah untuk menghancurkan mikroorganisme-mikroorganisme penyebab penyakit yang ada di dalam susu mentah, melalui proses pemanasan susu dengan temperatur tinggi. Melalui proses tersebut, peternak menyadari bahwa susu pasteurisasi dapat memberikan manfaat yang tidak kalah pentingnya bagi kesehatan. Peluang inilah yang menjadi motivasi peternak untuk mengembangkan usaha peternakan sapi perah. Namun peternak masih mengalami kendala dalam pemasaran susu pasteurisasi. Mungkin karena keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah usaha untuk mencapai sebuah kesuksesan, dan pemasaran yang tidak baik dapat merugikan usaha. Bauran pemasaran adalah alat dasar yang digunakan oleh

perusahaan, yaitu untuk mencapai suatu tujuan dalam proses pemasaran sehingga dapat memenuhi target pasar dan dapat memuaskan para pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Yang menjadi rumusan masalah di uraian latar belakang di atas yaitu:

1. Bagaimana proses penjualan susu pasteurisasi di koperasi SAE Pujon?
2. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi penjualan susu pasteurisasi di koperasi SAE Pujon?

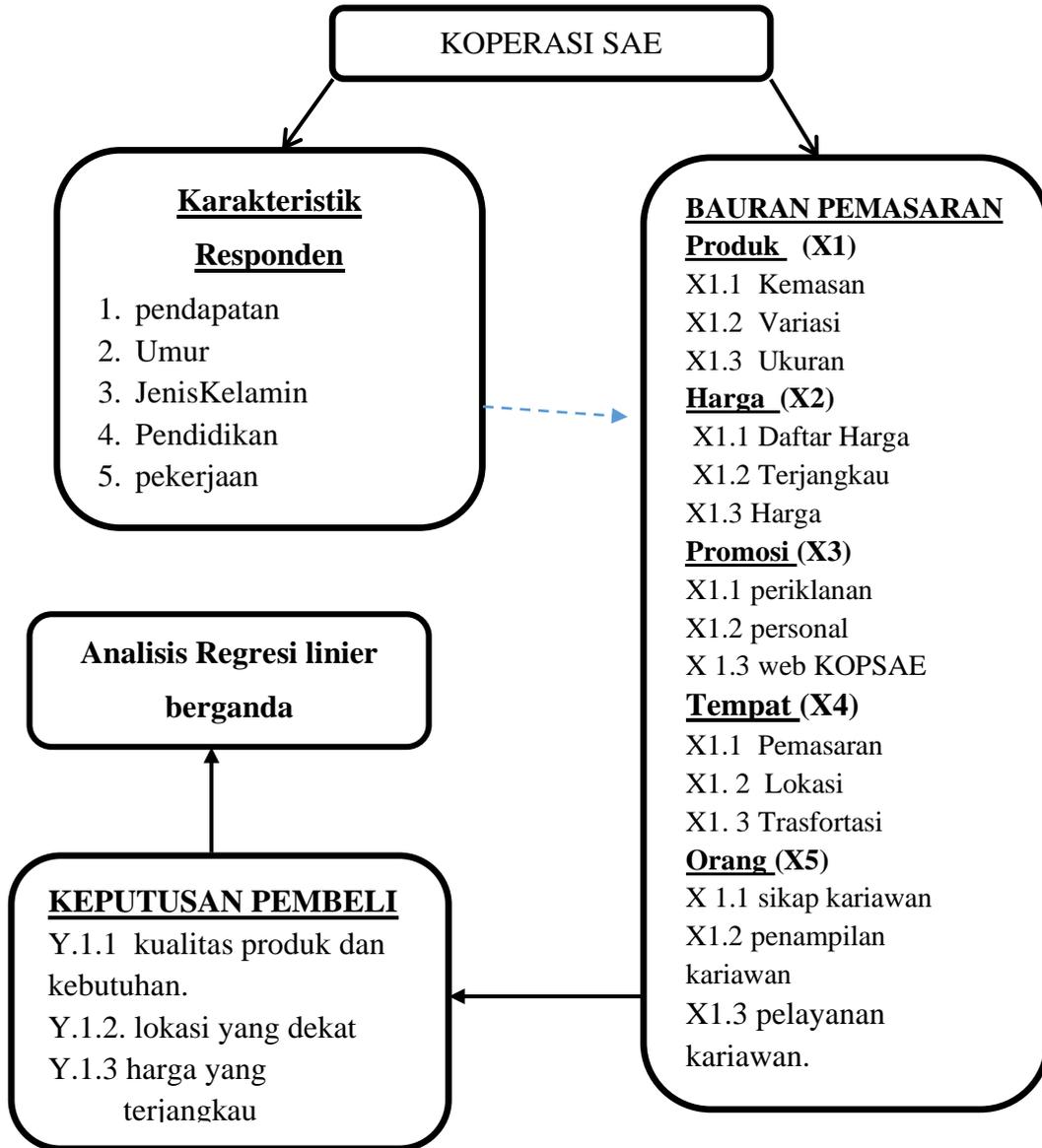
1.3 Tujuan

1. Mengetahui penjualan susu pasteurisasi di koperasi SAE Pujon
2. Menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan susu pasteurisasi di koperasi SAE Pujon

1.4 Manfaat

1. Sebagai bahan informasi untuk Koperasi SAE Pujon, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang.
2. Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi penelitian lebih lanjut bagi para kalangan penelitian.

1.4.1 Kerangka Berpikir



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.(2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Adachi, P. J. C. dan Willoughby, T. (2012). *Do Video Games Promote Positive Youth Development?*.
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Andrew A. Lumintang. (2013). “*Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado*”. Jurnal EMBA 1:3. 140–150.
- Andrew A. Lumintang. (2013). “*Marketing mix pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen sabun mandi lifeboy di kota manado*. Jurnal EMBA Vol.1 no.3, hlm.140-150.
- Basu, Sweeney dan Irawan.(2008). *Menejemen pemasaran moderen*.Yogyakarta: Liberty
- Basu,Swasta dan Irawan. (2008).*Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta:Liberty
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Fandy Tjiptono, (2007), *Strategi Pemasaran*. Edisi II, penerbit Andi, Yogyakarta
- Ferrina dewi, Erna & Didit Darmawan, (2004). *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*, Yogyakarta Universitas Atmajaya Press.
- Prasetyawati dan Irianto (2011) dengan judul “*Analisis Faktor Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Balita Pada Pasar Swalayan Di Kota Yogyakarta*
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Edisi 13.

- Karlina (2014) dengan judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Susu SGM Eksplor di Kota Padang*”.
- Kotler dan Armstrong (2008) dan menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti (2011:38) *Perisip-perisip pemasaran*. Edisi 12. Jili 1 . Jakarta. Erlangga. dan *teori kasusu menejemen pemasaran jasa*. Edisi 1,Bogor Gahlia Indoesia
- Kotler dan Armstrong (2008) *Perisip – perisip pemasaran*. Edisi 12. Jili 1 .
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*.Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler dan keller (2012) *Menejemen Pemasaran*. Eidisi 12. Jakarta: Erlangga
- .
- Kismono, Gugup, (2011).*Bisnis Pengantar*, Edisi Dua,Yogyakarta BPFE UGM.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Machfoedz, Ircham. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitat* Yogyakarta: Fitramaya.
- Megalia, Ujang Sumarwan, Imam Teguh Saptono (2017). *Analisis Strategi Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Restoran XYZ*. Jurnal Analisis Strategi Bauran Promosi. Vol. 12 (2). Hlm. 161-169
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Gomes, Faustino Cardoso. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Andi Offset.
- Suryana. (2013). *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat
- Suci Dewi Puspita, Taslim, Anita Fitriani (2014) *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt (Survey Pada Konsumen Yoghurt Youjell Pt. Insan Muda Berdikari)* The Effect Of Price, Product Quality, And Brand Image On Yoghurt Purchase Decisions (Yoghurt Youjell Consumen Survey Pt. Insan Muda Berdikari). Jurnal Keputusan pembelian Yoghurt Youjell
- Sugiarto (2009). *Struktur Modal ,Struktur Kepemilikan Perusahaan, Permasalahan Keagenan dan Informasi Asimetri*, Yogyakarta Graha Ilmu.
- Selang, Christian A.D. (2013), “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Manado*”. Jurnal EMBA, Vol. 1, (3), pp. 71 – 80.