

ALISIS BAURAN PEMASARAN SUSU PASTEURISASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

by Felix Anto S

Submission date: 28-Aug-2020 04:39AM (UTC-0400)

Submission ID: 1375387394

File name: EMASARAN_SUSU_PASTEURISASI_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN.docx.pdf (101.95K)

Word count: 747

Character count: 4855

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

SKRIPSI



Di Susun Oleh:

FELIX ANTO SARIAMAN

2015410029

10

PROGRAM STUDI PETERNAKAN

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi MALANG

2020

RINGKASAN

³ 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 diperlukan 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 sinai Andandani Ekonomi (SAE), Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang, dengan alasan karena di Pujon merupakan wilayah yang sangat potensial untuk digunakan 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 ³ 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

6
BABI
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan kebutuhan protein hewani di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, dikarenakan bertambahnya jumlah penduduk dan kesadaran masyarakat akan gizinya, hal ini didukung 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 diharapkan 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 digunakan 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 berproduksi susu pasteurisasi yang paling banyak. Produk susu pasteurisasi yang berada di Pujon memiliki prospek yang sangat baik untuk dikembangkan, dan faktor pendukungnya yaitu para peternak sapi perah.

Susu pasteurisasi merupakan salah satu produk susu yang tidak diasingkan lagi di pasaran dan banyak diminati 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 Koprasi SAE Pujon, Kecamatan pujon, Kabupaten Malang.
2. Penelitian ini dapat menjadi bahan refrensi penelitian lebih lanjut bagi parakalangan penelitian.

ALISIS BAURAN PEMASARAN SUSU PASTEURISASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

jpi.faterna.unand.ac.id

Internet Source

8%

2

id.123dok.com

Internet Source

3%

3

eprints.umm.ac.id

Internet Source

2%

4

digilib.iain-palangkaraya.ac.id

Internet Source

2%

5

text-id.123dok.com

Internet Source

1%

6

docplayer.info

Internet Source

1%

7

akademik.unsoed.ac.id

Internet Source

1%

8

eprints.perbanas.ac.id

Internet Source

1%

9

www.neliti.com

Internet Source

1%

10

publikasi.unitri.ac.id

Internet Source

1%

11

nanaarviana.blogspot.com

Internet Source

1%

12

Parida S A.S, Ekowati T, Sumekar W. "Faktor – Faktor Bauran Pemasaran Susu Pasteurisasi Terhadap Volume Penjualan Susu Pasteurisasi Di Cv. Cita Nasional Kabupaten Semarang", Jurnal Pengembangan Penyuluhan Pertanian, 2017

Publication

1%

13

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

1%

14

mafiadoc.com

Internet Source

1%

15

unsri.portalgaruda.org

Internet Source

1%

16

Oki Wahyu Budijanto. "Upah Layak Bagi Pekerja/Buruh dalam Perspektif Hukum dan HAM", Jurnal Penelitian Hukum De Jure, 2017

Publication

1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

ALISIS BAURAN PEMASARAN SUSU PASTEURISASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4
