

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM
PENJUALAN SUSU PASTEURISASI *MERK* INDO'TA**

SKRIPSI

**ANDI MALDINI HIDAYAH
I011 19 1140**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM
PENJUALAN SUSU PASTEURISASI *MERK* INDO'TA**

SKRIPSI

**ANDI MALDINI HIDAYAH
I011 19 11140**

**Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Peternakan Pada Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Maldini Hidayah

NIM : I011 19 1140

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul: Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Penjualan Susu Pasteurisasi *Merk Indo'ta*

Apabila Sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli atau plagiasi maka saya bersedia dikenakan sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, Agustus 2024
Peneliti

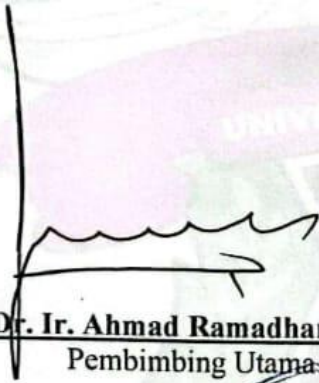
Andi Maldini Hidayah

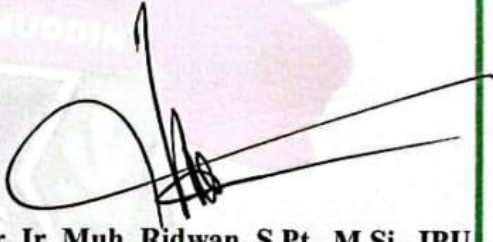




HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Penjualan Susu *Merk Indo'ta*
Nama : Andi Maldini Hidayah
Nim : 1011 19 1140
Tempat Penelitian : Outlet Susu Indo'ta, Jln Manuruki Raya no 9, Kec. Tamalate, Kota Makassar

Skripsi ini telah Diperiksa dan Disetujui oleh:


Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S.
Pembimbing Utama


Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si., IPU
Pembimbing Anggota



Dr. Agr. Ir. Renny Fatmavah Utamy, S.Pt., M.Agr., IPM.
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 31 Juli 2024

ABSTRAK

Andi Maldini Hidayah. I011 19 1140. Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Penjualan Susu Pasteurisasi Merk Indo'ta. Pembimbing Utama: **Ahmad Ramadhan Siregar** dan Pembimbing Anggota: **Muh. Ridwan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran dalam penjualan susu pasteurisasi susu. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai Februari 2024. Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Mannuruki Raya No 9, Kec Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Jumlah sampel sebanyak 44 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan teknik *non probability sampling* berupa *accidental sampling*. Metode yang digunakan yaitu studi lapangan (observasi, wawancara, dan dokumentasi) dan studi pustaka. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dengan menggunakan Skala Likert. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai penerapan bauran pemasaran dalam penjualan Susu Pasteurisasi Merk Indo'ta diketahui bahwa terdapat 5 aspek yang sama yaitu aspek *product*, *promotion*, *people* dan *process* masuk dalam kategori sangat baik dan aspek *place* masuk dalam kategori baik. Sedangkan 2 aspek lainnya yaitu aspek *price* dan aspek *physical evidence* terdapat perbedaan pandangan antara pemilik usaha dan konsumen.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran, Susu Pasteurisasi, Penjualan*

SUMMARY

Andi Maldini Hidayah. I011 19 1140. Application of Marketing Mix in the Sale of Indo'ta Brand Pasteurized Milk.. **Ahmad Ramadhan Siregar** as Main Advisor and **Muh. Ridwan** as Member Advisor.

This study aims to determine the application of the marketing mix in the sale of pasteurized milk. This research was conducted from January to February 2024. This research was conducted on Jl. Mannuruki Raya No 9, Tamalate Kec, Makassar City, South Sulawesi. This type of research is quantitative descriptive. The sample size was 44 respondents with sampling techniques using purposive sampling and non-probability sampling techniques in the form of accidental sampling. The methods used are field studies (observation, interviews, and documentation) and literature studies. The data analysis used is Descriptive Analysis using a Likert Scale. Based on the results of research that has been conducted regarding the application of the marketing mix in the sale of Indo'ta Brand Pasteurized Milk, it is known that there are 5 aspects that are the same, namely aspects of product, promotion, people and process in the very good category and aspects of place in the good category. While the other 2 aspects, namely the price aspect and the physical evidence aspect, there are differences in views between business owners and consumers.

Keywords : *Marketing Mix, Pasteurized Milk, Sales*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah skripsi dengan judul “Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Penjualan Susu Pasteurisasi *Merk Indo*”ta. Sholawat beserta salam senantiasa turunkan kepada kekasih Allah SWT panutan seluruh umat yakni baginda Rasulullah SAW, yang telah memperbaiki akhlak dan budi pekerti manusia seperti yang kita rasakan sekarang ini.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati kepada :

1. Sang Panutanku, Ayahanda **A. Faizal**. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penuli, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Cinta pertama dan pintu surgaku, Ibunda **Suriana**. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau juga tidak sempat merasakan bangku perkuliahan tapi dukungan dan Do’a yang selali beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjan
3. **Prof. Dr. Ir. Jamaludin Jompa, M.Sc.** selaku Rektor Universitas Hasanuddin
4. Dekan **Dr. Syahdar Baba, S.Pt. M. Si.** dan Wakil Dekan Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin.

5. **Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M. S** selaku Dosen Pembimbing Utama dan **Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si., IPU** selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah membimbing dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Makalah Seminar Usulan Penelitian ini.
6. Sahabat saya **Mulawarman, Nasrullah, Ashar, Irwan, Ryan, Yusril** dan **Baso** terima kasih tak terhingga karena telah kebersamai
7. Teman - teman Kos Premang **Rafly, Kobe, Amal, Yahe,** dan **Awal** terima kasih untuk semuanya.
8. Teman-teman **MATERPALA, HIMSENA-UH, KOMPAS- UH, UKM FOTOGRAI UNHAS** dan **VASTCO 2019** yang telah banyak membantu penulisan Skripsi ini sampai selesai.
9. **Andi Maldini Hidayah,** Apresiasi sebesar-besarnya kepada diri sendiri karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima Kasih.

Dengan sangat rendah hati, penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik serta saran pembaca sangat diharapkan demi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan nantinya. Semoga Skripsi ini dapat memberi manfaat kepada kita semua. Aamiin

Makassar, Agustus 2024

Andi Maldini Hidayah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Produksi Susu	5
B. Susu Pasteurisasi	6
C. Strategi Pemasaran	8
D. Bauran Pemasaran	11
E. Penelitian Terdahulu.....	22
F. Kerangka Berpikir	24
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian	26
B. Populasi dan sampel	26
C. Jenis Penelitian	27
D. Jenis dan Sumber Data	28
E. Metode Pengambilan Data	28
F. Analisis Data	29
G. Variabel Penelitian	30
H. Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	31
I. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian.....	33
J. Deskripsi Umum Responden.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Bauran Pemasaran Susu Indo'ta	40

B. Bauran Pemasaran Berdasarkan Tanggapan Konsumen	48
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	67
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

No	Halaman
1. Produksi Susu Segar Provinsi Sulsel	2
2. Data Jumlah Pengunjung dan Total Penjualan Susu Indo'ta.....	3
3. Penelitian Terdahulu.....	22
4. Kecenderungan Skor Rata-Rata.....	29
5. Variabel Penelitian.....	30
6. Pendidikan Responden Penerapan Bauran Pemasaran Susu Indo Ta.....	37
7. Pekerjaan Responden Penerapan Bauran Pemasaran Susu Indo Ta.....	38
8. Jenis Kelamin Responden Penerapan Bauran Pemasaran Susu Indo Ta...	39
9. Penerapan Bauran Pemasaran Yang di Terapkan Susu Indo'ta.....	40
10. Penerapan Bauran Pemasaran Yang di Terapkan Susu Indo'ta Berdasarkan Tanggapan Konsumen.....	49
11. Penerapan Bauran Pemasaran Yang di Terapkan Susu Indo'ta dan Berdasarkan Tanggapan Konsumen.....	54

DAFTAR GAMBAR

No	Halaman
1. Kerangka Berpikir.....	25
2. Struktur Organisasi Susu Indo'ta.....	34
3. Produk dan Kemasan Susu Indo'ta.....	42
4. Harga dan Potongan Harga Susu Indo'ta.....	43
5. Promosi – Promosi Susu Indo'ta	44
6. Tempat Susu Indo'ta.....	45
7. Aspek <i>People</i> Susu Indo'ta.....	46
8. Aspek <i>Process</i> Susu Indo'ta	47
9. Aspek <i>Physical Evidence</i>	48
10. Diagram Batang Penerapan Bauran Pemasaran Yang di Terapkan Susu Indo'ta Dan Menurut Tanggapan Konsumen.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peternakan merupakan salah satu subsektor pertanian yang mulai berkembang saat ini. Permintaan masyarakat terhadap produk peternakan saat ini telah meningkat secara pesat. Peningkatan ini terus berjalan seiring dengan peningkatan jumlah penduduk dan tingkat kesadaran akan kebutuhan gizi oleh masyarakat. Salah satu produk peternakan yang diminati oleh masyarakat adalah susu pasteurisasi

Susu pasteurisasi merupakan cara mengawetkan susu melalui pemanasan pada suhu 72 °C, hasil produk susu pasteurisasi masih mempunyai rasa dan bentuk seperti susu segar dengan masa simpan 8 sampai 10 hari. Pemanasan pada suhu dibawah titik didih ini menyebabkan susu pasteurisasi masih belum bebas dari sejumlah mikroorganisme. Adanya mikroorganisme dalam susu pasteurisasi mengakibatkan produk mempunyai daya simpan yang terbatas dan harus disimpan pada suhu dibawah 100 °C. Tujuan pasteurisasi susu adalah untuk membunuh bakteri patogen dan non patogen (pembusuk dan perusak) (Apriliyani dan Apriliyanti, 2018).

Menurut Pusdatin Kementan (2019) produksi dalam negeri semakin lama sudah tidak lagi mampu memenuhi kebutuhan susu sapi nasional. Konsumsi produk susu Indonesia rata-rata sebesar 890 ribu ton, sedangkan produksi susu Indonesia hanya sebesar 885 ribu ton. Kondisi tersebut menyebabkan terjadinya defisit susu. Defisit susu dalam negeri menimbulkan keharusan untuk melakukan impor. Hal ini merupakan salah satu pertanda bahwa peluang untuk memajukan industri susu di masa mendatang cukup menjanjikan (Novitasari, dkk., 2023).

Perkembangan produksi susu sapi di Sulawesi Selatan untuk 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Susu Segar Provinsi Sulawesi Selatan

Tahun	Jumlah produksi susu segar (ton)
2019	1.888,20
2020	2.302,11
2021	1.942,40
2022	1.878,00
2023	1.961,00
Jumlah	9.966.40

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2024

Tabel 1 menunjukkan nilai produksi susu sapi segar Provinsi Sulawesi Selatan yang cenderung berubah-ubah. Produksi susu di Sulawesi Selatan mencapai 1.888,20 ton pada tahun 2019, 2.302,11 ton pada tahun 2020, 1.942,40 ton pada tahun 2021, 1.878,00 ton pada tahun 2022, dan 1.961,00 ton pada tahun 2023. Rendahnya tingkat konsumsi susu di Indonesia diakibatkan antara lain oleh rendahnya populasi sapi perah di Indonesia yang masih relatif rendah yang menyebabkan produksi susu rendah dan harga susu yang relatif tinggi (Brilianty, dkk., 2022).

Konsumsi akan susu dari tahun ke tahun terus meningkat. Peningkatan ini sejalan dengan makin meningkatnya tingkat ekonomi dan kesadaran akan kebutuhan makanan bergizi. Tetapi peningkatan permintaan belum diikuti dengan peningkatan produksi karena banyak kendala yang dihadapi peternak. Karena prospek pengembangan dan peningkatan produksi sapi perah mempunyai masa depan yang baik. Usaha-usaha pengembangan dan peningkatan produksi susu sapi perah dapat dilaksanakan melalui perbaikan makanan, pengadaan bibit unggul, dan perawatan kesehatan (Pasaribu, dkk., 2015).

Susu Indo'Ta adalah produsen susu pasteurisasi dengan cabang di Makassar yang terletak di Jl. Mannuruki Raya No.9, Kecamatan. Tamalate yang merupakan

cabang kelima. Susu Indo'Ta telah berdiri sejak 2018 dan hingga saat ini, pelanggan susu Indo'ta yang meningkat kian hari. Penelitian ini menarik untuk diteliti strategi pemasaran Susu Indo'Ta di tengah-tengah persaingan yang semakin meningkat di industri kuliner dan banyaknya bisnis minuman kekinian yang baru dibuka yang kemudian tidak lagi beroperasi. namun Susu Indo'Ta mampu bertahan dengan peningkatan penjualan pada 3 bulan terakhir pada tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data jumlah pengunjung dan total penjualan Susu Indo'Ta tahun 2023.

No	Bulan	Jumlah Pengunjung (orang)	Total Penjualan (Produk)	Jumlah Omzet (Rp)
1.	Maret	441	805	15.295.000
2.	April	543	965	21.230.000
3.	Mei	655	1132	28.300.000

Sumber : Data Penjualan Susu Indo'Ta, 2023

Tabel 2 menunjukkan data tentang jumlah pengunjung dan total penjualan Susu Pasteurisasi Indo'Ta selama tiga bulan terakhir dari Maret hingga Mei 2023. Penjualan meningkat dari bulan Maret hingga Mei. Owner Susu Indo'Ta terus berusaha untuk menjaga penjualan stabil dan bahkan mungkin meningkat. Bauran pemasaran diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan, ini adalah salah satu akses yang paling penting dalam pengembangan penjualan. Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti semua strategi pemasaran yang telah digunakan oleh Susu Indo'Ta untuk meningkatkan penjualan.

B. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan bauran pemasaran dalam penjualan Susu Pasteurisasi Merek Indo'Ta?

C. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran dalam penjualan di Susu Pasteurisasi merk Indo'Ta.

D. Manfaat penelitian

- a. Sebagai saran untuk menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama proses perkuliahan sehingga penulis mendapatkan pengetahuan secara langsung dan lebih nyata tentang masalah – masalah yang dihadapi oleh perusahaan
- b. Sebagai bahan informasi dan kajian dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan pemasaran produk dan mengaplikasikan bauran pemasaran yang sesuai.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Produksi Susu

Susu adalah salah satu bahan makanan berasal hewan yang sangat penting untuk manusia karena kandungan gizinya yang tinggi. Pangan jenis hewani ini merupakan sumber protein yang di dalamnya mengandung asam amino esensial yang tidak dapat disuplai dari bahan lainnya. Protein esensial ini berperan terhadap status kesehatan dan peningkatan kecerdasan masyarakat. Kandungan gizi yang terkandung dalam susu segar yang dihasilkan sapi perah antara lain adalah protein, lemak, vitamin dan mineral yang sangat baik bagi tubuh. Susu juga termasuk salah satu komoditi penting yang berperan dalam meningkatkan gizi masyarakat. Apabila ingin menciptakan generasi muda yang cerdas dan sehat di masa yang akan datang, maka perlu ditingkatkannya minat konsumsi susu (Brilianty, dkk., 2022).

Susu segar adalah cairan yang berasal dari ambing sapi yang sehat dan bersih, yang diperoleh dengan cara pemerahan yang benar, yang kandungan alaminya tidak dikurangi atau ditambah sesuatu apapun dan belum mendapat perlakuan apapun kecuali proses pendinginan. Susu merupakan bahan pangan dengan nilai gizi tinggi yang mengandung protein, asam lemak esensial, vitamin, dan mineral. Susu juga memiliki nilai biologis yang tinggi karena mengandung asam amino esensial yang dibutuhkan oleh manusia dan tingkat pencernaan yang tinggi (Maharani, dkk., 2020).

Faktor yang memberikan pengaruh cukup besar terhadap tingkat produksi disebut dengan faktor lingkungan. Faktor ini sangat berpengaruh terhadap sapi perah terutama pada masa laktasi (produksi susu), seperti temperature yang selalu berkaitan erat dengan kelembaban. Pemberian pakan adalah salah satu faktor yang

menentukan keberhasilan peternakan sapi perah. Kuantitas dan kualitas pakan yang diberikan pada sapi perah, merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan optimalitas produksi dan komposisi selama laktasi. Meskipun demikian, pemberian pakan harus sesuai dengan bobot badan kadar lemak susu dan produksi susunya, terutama bagi ternak sapi yang telah berproduksi (Sigit, dkk., 2021).

Kapasitas produksi susu berbeda pada setiap periode laktasi karena memiliki peranan yang cukup penting karena berkaitan dengan umur seekor ternak, misalnya umur pertama kali beranak sangat mempengaruhi produktivitas ternak, penambahan nilai periode laktasi cenderung menyebabkan penurunan jumlah produksi susu. Sapi perah Friesian Holstein (FH) yang berasal dari Australia dengan produktivitas yang baik kemudian dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan susu sapi nasional dan ekspor (Mahmud, dkk., 2020).

Sapi Friesian Holstein (FH) berasal dari Provinsi Friesland Barat dan Holland Utara yang beriklim sedang (temperate) dengan empat musim yaitu musim semi, musim panas, musim gugur dan musim dingin. Sapi FH memiliki kemampuan memproduksi susu tinggi dengan kadar lemak lebih rendah dibandingkan bangsa sapi perah lainnya. Produksi susu sapi perah FH di negara asalnya mencapai 6000-8000 kg/ekor/laktasi, sedangkan di Inggris sekitar 35% dari total populasi sapi perah dapat memproduksi hingga 8069 kg/ekor/laktasi. Sifat sapi perah umumnya tenang, jinak dan mudah beradaptasi. Oleh karena itu, di Indonesia banyak dipelihara sapi FH baik skala perusahaan maupun peternakan kecil (Ratnasari, dkk., 2019).

B. Susu Pasteurisasi

Susu pasteurisasi adalah susu yang telah mengalami proses pemanasan pada temperature 720 °C minimum selama 15 detik atau pemanasan pada 63-660 °C

selama 30 menit, kemudian segera didinginkan sampai 100 °C, Selanjutnya diperlukan secara aseptik dan disimpan pada suhu maksimum 4,40 °C. Proses penanganan, Pengolahan, Pengawetan, dan penyimpanan bahan pangan yang kurang baik dapat mengakibatkan susu mudah rusak. Kontaminasi mikroorganisme seperti *Staphylococcus aureus* ke dalam susu tidak menyebabkan perubahan fisik susu, sehingga keberadaannya tidak disadari konsumen (Sholikah, dkk., 2021)

Susu pasteurisasi merupakan cara mengawetkan susu melalui pemanasan pada suhu 72 °C, hasil produk susu pasteurisasi masih mempunyai rasa dan bentuk seperti susu segar dengan masa simpan 8 sampai 10 hari. Pemanasan pada suhu dibawah titik didih ini menyebabkan susu pasteurisasi masih belum bebas dari sejumlah mikroorganisme. Adanya mikroorganisme dalam susu pasteurisasi mengakibatkan produk mempunyai daya simpan yang terbatas dan harus disimpan pada suhu dibawah 100 °C. Tujuan pasteurisasi susu adalah untuk membunuh bakteri patogen dan non patogen (Apriliyani dan apriliyanti, 2018).

Susu pasteurisasi menurut SNI 01-3951-1995 adalah susu yang telah mengalami proses pemanasan pada temperatur 72 °C minimum selama 15 detik atau pemanasan pada 63-66 °C selama 30 menit, kemudian segera didinginkan sampai 10 °C, selanjutnya diperlakukan secara aseptik dan disimpan pada suhu maksimum 4,4 °C (BSN 1995). Proses penanganan, pengolahan, pengawetan, dan penyimpanan bahan pangan yang kurang baik dapat mengakibatkan susu mudah rusak. Kontaminasi mikroorganisme seperti *Staphylococcus aureus* ke dalam susu tidak menyebabkan perubahan fisik susu, sehingga keberadaannya tidak disadari konsumen. Selain itu mikroorganisme yang sering digunakan sebagai indikator sanitasi dalam pangan yaitu *Escherichia coli*. Adanya *E. coli* di dalam suatu makanan menunjukkan telah terjadi kontaminasi karena sanitasi yang tidak baik

selama persiapan produk maupun pengolahan. Spora mikroorganisme patogen tidak hilang oleh proses pasteurisasi, oleh karena itu upaya untuk menjaga kualitas susu pasteurisasi dengan menyimpannya dalam suhu rendah (Wulandari, dkk., 2017).

Kerusakan pada susu pasteurisasi dapat disebabkan oleh bakteri Gram-negatif yang mengontaminasi susu setelah pasteurisasi maupun bakteri Gram-positif yang beberapa di antaranya dapat bertahan pada suhu pasteurisasi (Boor dan Murphy 2002). Bakteri psikrotropik merupakan organisme pembusuk utama yang terdapat pada susu. Bakteri psikrotropik Gram-negatif merupakan kontaminan yang paling umum ditemukan pada susu cair komersial. Bakteri ini berkembang setelah proses pasteurisasi akibat pengemasan yang kurang tepat maupun sanitasi yang buruk. Bakteri psikrotropik mampu tumbuh pada suhu 0 °C dan tumbuh optimal pada suhu di atas 20 °C (Ambarsari, dkk., 2013).

Salah satu produk dari usaha pengolahan susu yaitu susu pasteurisasi. Pengolahan susu menjadi produk susu pasteurisasi merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan nilai tambah. Nilai tambah yang dihasilkan suatu produk menggambarkan keuntungan yang diperoleh produsen. Pengolahan susu menjadi sebuah produk akan mengeluarkan biaya dalam proses pengolahannya. Biaya tersebut misalnya biaya bahan baku dan biaya bahan penunjang yaitu bahan yang digunakan. Adanya biaya dalam proses pengolahan tersebut maka dapat terbentuk harga baru sehingga akan meningkatkan nilai jualnya dari peningkatan nilai jual tersebut akan diketahui nilai tambah (Winahyu dan Lestari, 2021).

C. Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana yang dikembangkan oleh seorang eksekutif perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan

kualitas bisnis perusahaan. Tentunya dalam setiap bisnis dia memiliki strategi untuk melancarkan bisnis yang telah dia buat. Strategi memegang peranan penting dalam berfungsinya suatu bisnis, baik itu bisnis di industri mie basah atau bisnis lainnya ada strategi terbaik untuk memfasilitasi operasi bisnisnya (Musyawarah dan Idayanti, 2022).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan sebelum proses penjualan agar sebuah perusahaan dan atau produknya dikenal oleh calon konsumen. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses atau kegiatan transaksi jual beli guna menciptakan suatu nilai ekonomi. Pemasaran memiliki tujuan untuk menghubungkan keinginan produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan proses seorang individu dalam memahami dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Lebih singkatnya pemasaran merupakan proses individu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan yang saling menguntungkan antar kedua belah pihak penjual atau pembeli (Widiastomo dan Achsa, 2021).

Strategi pemasaran adalah salah satu metode yang memenangkan keunggulan bersaing berkesinambungan baik itu usaha yang memproduksi produk ataupun jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu dasar menggunakan dalam menyusun perencanaan secara merata. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya adanya strategi pemasaran yaitu semakin banyaknya persaingan yang terjadi didalam dunia usaha. Dalam situasi tersebut usaha-usaha yang telah dibangun harus menghadapi persaingan tersebut ataupun dalam opsi lain keluar dari arena persaingan. Oleh sebab itu pemasaran hendaknya membutuhkan perhatian serius olah UMKM paling utama dari petanetapan strategi pemasaran yang wajib betul-betul matang sehingga strategi pemasaran yang digunakan nantinya dapat menembus pasar ditengah persaingan yang tinggi (Muslimin, 2022).

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Dalam strategi pemasaran ada dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan lingkungan yang selalu berubah- ubah dengan harapan dapat mencapai tujuan. sebelum suatu perusahaan menetapkan suatu strategi pemasaran yang akan dipakai, terlebih dahulu harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar tersebut. Tujuannya agar dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang cocok untuk diterapkan (Hutabarat, 2017).

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, Memahami konsep pemasaran, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran. Untuk menghadapi di dalam mendapatkan pelanggan, suatu perusahaan harus menyadari bahwa tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa kerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan, strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih pelanggan (Rusdi, 2019).

Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Adapun salah satu dari strateg

pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau yang biasa kita kenal dengan istilah bauran pemasaran. Arus globalisasi dan kecanggihan informasi disegala bidang yang berkembang saat ini maupun akan datang, menghadapkan kita pada suatu masalah yang sulit untuk membendung pengaruh-pengaruh yang datang dari luar menghadang kita dalam kehidupan sehari-hari. Dunia marketing yang awalnya hanya dikenal bagi dunia usaha dengan perannya yang sederhana dalam suatu perusahaan yang mencari keuntungan pada akhirnya telah merasuk dalam kehidupan kita sehari-hari baik sebagai individu, kelompok organisasi non laba maupun organisasi laba dan bahkan Negara (Burhanuddin, 2018).

D. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu jenis strategi pemasaran, yaitu sebuah cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Bauran pemasaran dirancang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diharapkan dalam pasar sasaran, yang terdiri dari aspek *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), *people* (partisipan), *process* (proses) dan *physical evidence* (Ramadhan, 2021).

Dewi dkk. (2021) menyatakan bauran pemasaran menurut Kotler “adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Dimensi Bauran Pemasaran 7P menurut Kotler:

1. Produk (*Product*). Definisi produk menurut Philip Kotler adalah “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian,

pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2. Harga (*Price*). Harga menurut Kotler adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.
3. Promosi (*Promotion*). Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.
4. Saluran Distribusi (*Place*). Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.
5. Proses (*Process*). Process merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas.
6. Petugas Penyedia Jasa (*People*). Keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta people atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa.
7. Fasilitas Pendukung secara Fisik (*Physical Evidence*) Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (

Nurhati (2020) menyatakan bahwa Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran jasa merupakan *tools* bagi marketer yang berupa program pemasaran yang mempertajam *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* agar sukses. *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P yakni, *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Berikut menurut Anggriani (2017) *Marketing Mix* terdiri dari :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya, dipakai untuk menunjang gerak produk. Satu hal yang perlu diingat adalah bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil. oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini dan apa yang dibutuhkan konsumen.

Konsumen membeli suatu barang karena ia membutuhkannya. oleh sebab itu pemilihan yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan, artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembelian, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah

mutu atau kualitas penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, jaminan, dan pelayanan.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga merupakan pemantapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi peminat pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar.

Penetapan harga ada dua faktor yang mempengaruhi harga itu sendiri diantaranya faktor langsung dan tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, potongan harga (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Produk yang telah beredar dapat ditetapkan harga dibawah harga pasar bila kualitas produk memadai, diatas harga pasar bila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha yang lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik. Strategi penentu harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah :

- a. Harga prestis (*Prestige pricing*) menetapkan harga yang tinggi demi membentuk *image* kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specialty*.

- b. Harga ganjil (*odd pricing*) menetapkan harga ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
- c. Harga rabat (*Multiple-unit pricing*) memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
- d. Harga lini (*Price lining*) memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

3. Lokasi (*Place*)

Place dapat diartikan lokasi atau tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi mempengaruhi lokasi, sebagai berikut :

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah menyampaikan jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung berarti penyedia

layanan/jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telpom, computer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi diantara kedua pihak.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi dalam manajemen pemasaran merupakan ujung tombak dalam kegiatan bisnis. Menurut Tjiptono, promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir, dimana promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru

Promosi dalam bisnis syariah merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan asuransi secara korporat akan lebih mempermudah seorang agen asuransi dalam memasarkan produk asuransi yang dimiliki. Biasanya dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik adalah apabila perusahaan secara berlebihan memuji barang-barang yang dijualnya, padahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan.

Promosi Perusahaan memang sangat penting karena mempengaruhi dari hasil penjualan suatu produk atau barang, dan tentu itu sangat berdampak terhadap berlangsungnya aktifitas suatu perusahaan. Maka dari itu biaya promosi (memperkenalkan suatu barang atau produk kepada konsumen) sangat mahal dan memang memiliki pengaruh sangat besar bagi penjualan.

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi pada hakekatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Ada lima tujuan utama strategi promosi penjualan produk yaitu:

1. Meningkatkan volume penjualan
2. Meningkatkan pembeli coba-coba
3. Meningkatkan pembelian ulang
4. Meningkatkan loyalitas.
5. Memperluas kegunaan.

Pada dasarnya keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian karena hanya pertimbangan (motif = terdorong) secara emosional, seperti merasa bangga, sugesti, angan-angan dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti karena mempertimbangkan perawatan, ekonomisnya, segi kepraktisannya, harganya, pengangkutannya dan sebagainya. Pembelian

juga dapat terjadi karena memang benar-benar direncanakan, yaitu sudah terdaftar pada agenda urutan kebutuhannya.

Dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan pada umumnya ada 4 kegiatan yang bisa dilakukan, yaitu:

a. Periklanan (*advertensi*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki semua pasar yang baru atau tidak dijangkau oleh salesman ataupun personel selling. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, majalah, TV, radio, pos langsung atau bahkan melalui biro periklanan.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah contoh barang dan sebagainya.

c. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita. Biasanya lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya sedikitpun tetapi bisa merugikan kalau lembaga yang dipublikasikan diberitakan kejelekannya. Oleh sebab itu setiap asuransi berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung, karena tanpa promosi jangan

diharapkan nasabah dapat mengenal produk dan jasa asuransi tersebut. Promosi merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

5. Orang (*people*)

Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif..

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas. Sedangkan Kotler mengungkapkan bahwa *people* menyangkut perilaku unsur pimpinan dan karyawan atau tenaga edukatif, sebagai *service provider*.

Hubungannya dengan pemasaran jasa, orang atau *people* merupakan *asset* utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang ini sangat berhubungan dari hasil seleksi dengan standar kualitas yang optimal, hasil pelaksanaan *training*, pemberian motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Staf yang berinteraksi dengan pelanggan dan melayani mereka termasuk dalam *people*

Mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan pelanggan memenuhi kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya *People* dalam perusahaan jasa berkaitan erat dengan *internal marketing* yaitu interaksi atau hubungan antar karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*. Tujuan adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong karyawan atau *People* bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Hasil akhir dari proses pemasaran produk atau jasa pada akhirnya akan dinilai dari unsur pelayanan pekerjaannya meskipun secara konsep bauran pemasaran 4 P's telah dikemas dengan baik tetapi hasilnya tidak akan optimal apabila tidak didukung oleh kehandalan atau profesionalitas sumber daya manusianya (*people*).

Elemen dari *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

a. *Service People*

Organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan

manajemen dari sumber daya manusia.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasarannya dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni antara lain fasilitas parkir, pertamanan, *wireless internet* atau *hotspot* dan lainnya. *Physical evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Physical evidence merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga atau perusahaan yang merupakan *physical evidence* ialah gedung atau bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya.

7. Proses (*Process*)

Proses Merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.

Proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses

penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan perhatian yang besar dalam upaya mencapai sasaran strategi pemasaran. Pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian akan membantu manajer pemasaran menetapkan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya.

Elemen Proses mempunyai arti, yaitu suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena jika dilihat dari sudut pandang pelanggan, produk jasa dilihat dari bagaimana proses jasa merupakan hasil fungsi. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian jasa inti sendiri.

E. Penelitian terdahulu

Tabel. 3 Penelitian Terdahulu Mengenai Strategi Pemasaran

No.	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Adhagasanni 2016	Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 7 P (<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence</i>)	Strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang diterapkan di Cherryka Bakery dapat diketahui bahwa pada aspek product dengan rata-rata 3,75 dalam kategori sangat baik. Aspek price dengan rata-rata 4 dalam kategori sangat baik. Aspek place dengan dengan rata-rata 3,3 dalam kategori sangat baik. Aspek promotion dengan rata-rata 2 dalam kategori kurang

			baik. Aspek people dengan rata-rata 2,67 dalam kategori baik. Aspek process dengan rata-rata 3,5 dalam kategori sangat baik. Aspek physical evidence dengan rata-rata 3,6 dalam kategori sangat baik.
2.	Ernawati (2018)	Analisis Bauran Pemasaran (MARKETING MIX) Tepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi PT Tepung Tapioka Serupa Indah Pakuan Ratu Way Kanan)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh kesimpulan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah ialah menggunakan beberapa sistem bauran pemasaran yang ada diantaranya, produk, harga dan distribusi, dan promosi.
3.	Nooraini (2016)	Penerapan Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Mminat Beli Konsumen di Bonchon Jogja City Mall	Berdasarkan hasil analisis data diketahui mayoritas dari 100 responden dalam penelitian ini menyatakan penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall berada pada kategori baik (82%) dengan uraian sebagai berikut, produk berada pada kategori sangat baik

(54%), dan baik (46%); harga berada pada kategori sangat baik (44%), baik (54%), dan kurang baik (2%); promosi berada pada kategori sangat baik (52%), baik (40%), dan kurang baik (8%); tempat berada pada kategori sangat baik (32%), dan baik (68%); proses berada pada kategori sangat baik (30%), baik (43%), kurang baik (8%), dan sangat kurang baik (19%); tampilan fisik berada pada kategori sangat baik (49%), baik (38%), dan kurang baik (13%); orang/SDM berada pada kategori sangat baik (21%), baik (37%), kurang baik (29%), dan sangat kurang baik (13%)

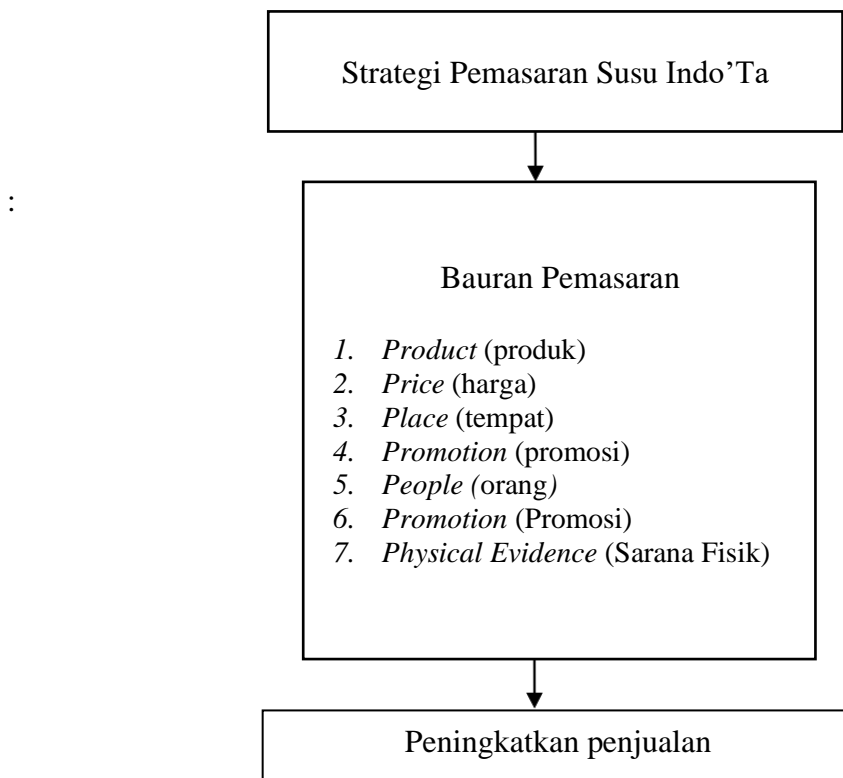
Sumber : Hasil dari beberapa penelitian

F. Kerangka Berpikir

Susu Indo'Ta memproduksi susu pasteurisasi dengan berbagai varian rasa. Menu-menu yang disajikan pada Susu Indo'Ta harganya relatif terjangkau, tujuannya agar produknya bisa dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. berlokasi di pinggir jalan raya dan mudah dijangkau oleh konsumen.Susu Indo'Ta juga melakukan promosi dengan konten di akun instagram @susuindota

untuk meningkatkan penjualannya sehingga Susu Indo'Ta mampu bertahan dan berkembang seperti saat ini

Berdasarkan pemikiran diatas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir