

**SKRIPSI**

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN  
(STUDI KASUS PADA SUSU INDO'TA)**

**Disusun dan diajukan oleh**

**NURUL IKRAMIAH  
I011 18 1320**



**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN  
FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN  
(STUDI KASUS PADA SUSU INDO'TA)**

**SKRIPSI**

**NURUL IKRAMIAH  
I011 18 1320**

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

**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN  
FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

## PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA SUSU INDO'TA)

Disusun dan diajukan oleh

**NURUL IKRAMIAH**  
**I011 18 1320**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan  
Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin  
Pada tanggal 10 Februari 2023  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt., M.Ec., Ph.D  
NIP. 19750831 199903 2 002

Dr. Ir. Kasmiyati Kasim, S.Pt, M .Si  
NIP. 19730719200604 2 012

Ketua Program Studi Peternakan



Dr. Ir. Sri Purwanti, S.Pt., M.Si., IPM., ASEAN Eng  
NIP. 19751101 200312 2 002

## PERNYATAAN KEASLIAN

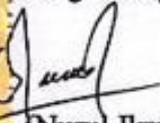
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Ikramiah  
NIM : I011 18 1320  
Program Studi : Peternakan  
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul **Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Susu Indo'Ta)** adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Februari 2023

Yang Menyatakan  
  
(Nurul Ikramiah)



## ABSTRAK

**NURUL IKRAMIAH (I011 18 1320)** Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Susu Indo'Ta). Dibawah bimbingan **Vidyahwati Tenrisanna** selaku pembimbing utama dan **Kasmiyati Kasim** selaku pembimbing anggota.

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Susu Indo'Ta. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September - Oktober 2022 di Jl. Mannuruki Raya No.9, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Jenis penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah owner Susu Indo'Ta, 1 orang *marketing branding*, 1 orang *crew* outlet dan 5 orang konsumen. Objek dalam penelitian ini adalah penerapan bauran pemasaran Susu Indo'Ta. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu studi lapangan yang mencakup observasi, wawancara menggunakan kuesioner, dokumentasi dan studi pustaka. Analisis data yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. yang mengolah atau mengelola data-data bersifat deskripsi. Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan (studi kasus pada Susu Indo'Ta) dapat disimpulkan penerapan strategi pemasaran oleh Susu Indo'Ta sudah berjalan dengan baik. Dimana keempat variabel ini saling mendukung dan melengkapi, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan Susu Indo'Ta hingga 50%. Adapun aspek yang masih membutuhkan perhatian, yaitu lokasi kurang strategis dan juga perhatian khusus mengenai sikap karyawan dalam melayani konsumen.

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

## ABSTRACT

**NURUL IKRAMIAH (I011 18 1320)** Application of Marketing Mix to Increase Sales (Case Study on Indo'Ta Milk). Under the guidance of **Vidyahwati Tenrisanna** as the main supervisor and **Kasmiyati Kasim** as the member's supervisor.

---

This study aims to determine the application of the marketing mix in increasing sales at Susu Indo'Ta. This research was carried out in September - October 2022 on Jl. Mannuruki Raya No.9, Tamalate District, Makassar City, South Sulawesi. This type of research is descriptive qualitative. The subjects in this study were the owner of Indo'Ta Milk, 1 marketing branding person, 1 crew outlet person and 5 consumers. The object of this research is the application of Indo'Ta Milk's marketing mix. The data collection method used was a field study which included observation, interviews using questionnaires, documentation and literature study. The data analysis used is descriptive analysis method with a qualitative approach. processing or managing descriptive data. Based on the results of research on the application of the marketing mix in increasing sales (a case study on Susu Indo'Ta) it can be concluded that the implementation of the marketing strategy by Susu Indo'Ta has been going well. Where these four variables support and complement each other, so as to increase sales volume of Indo'Ta Milk by up to 50%. The aspects that still require attention, namely the less strategic location and also special attention regarding the attitude of employees in serving consumers.

**Keyword** : *Marketing Mix, Milk, Sales*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah *Subhana Wata'ala* karena rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mendapat kemudahan dan kelancaran dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Susu Indo'Ta). Shalawat serta salam penulis haturkan kepada baginda nabi Muhammad *Shallallahu Alaihi Wasallam* sebagai suri tauladan bagi umatnya.

Limpahan kasih sayang dan cinta serta terima kasih tiada tara kepada ayahanda **Syamsu Alam, S.Sos., M.Si** dan ibunda **Hj. Rosdiana, S.Pd., M.Si** yang telah melahirkan, mendidik, dan membesarkan dengan cinta dan kasih sayang yang begitu tulus serta senantiasa memanjatkan doa dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis.

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

1. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc** selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Dekan **Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M.Si** dan Wakil Dekan Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin.
3. **Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt., M.Ec., Ph.D** selaku Dosen Pembimbing Utama dan **Dr. Ir. Kasmiyati Kasim, S.Pt, M.Si** selaku dosen pembimbing pendamping yang telah membimbing dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
4. Kepada kak Irna Marta Sari telah membersamai penulis pada hari-hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi ini.

5. Kepada pemilik NIM 42122264 terima kasih telah menjadi sosok rumah selama ini. Telah berkontribusi banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini, meluangkan tenaga, pikiran, materi maupun moril kepada saya dan senantiasa sabar menghadapi saya. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga saat ini. Semoga kedepannya dapat memperbaiki apa-apa yang kemarin dirasa kurang dan ditambahkan apa-apa yang dirasa diperlukan.
6. Sahabat-sahabat penulis, terima kasih atas doa dan dukungannya kepada penulis
7. Rekan-Rekan **BERTANI UNTUK NEGERI** terima kasih atas doa dan dukungannya dari jauh kepada penulis
8. Teman-teman Seperjuangan **Crane 2018** yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dan telah banyak membantu penulisan Skripsi ini sampai selesai.

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 makalah ini dapat memberi manfaat kepada kita semua. Aamiin Ya Robbal Aalamin.

*Akhir Qalam Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar, Februari 2023



Nurul Ikramiah

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah .....	5
Tujuan penelitian.....	5
Manfaat penelitian .....	5
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
Produksi Susu .....	6
Susu Pasteurisasi .....	7
Strategi Pemasaran .....	8
Bauran Pemasaran .....	9
Produk ( <i>Product</i> ) .....	9
Harga ( <i>Price</i> ) .....	13
Tempat ( <i>Place</i> ) .....	15
Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	16
Penelitian terdahulu.....	17
Kerangka Berpikir .....	20

<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
Waktu dan Tempat Penelitian .....	21
Subjek dan Objek Penelitian .....	21
Jenis Penelitian .....	22
Jenis dan Sumber Data .....	22
Metode Pengambilan Data .....	23
Analisis Data .....	23
Teknik Analisis Data .....	24
Variabel Penelitian .....	25
Konsep Operasional Variabel Penelitian .....	25
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
Gambaran umum Susu Indo'Ta.....	28
Lokasi Susu Indo'Ta.....	29
Visi dan Misi Susu Indo'Ta.....	29
Struktur Organisasi .....	30
<b>Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Susu</b>	
<b>Indo'Ta.....</b>	<b>32</b>
Produk.....	32
Harga .....	35
Tempat.....	38
Promosi.....	40
<b>PENUTUP .....</b>	<b>50</b>
Kesimpulan.....	50
Saran.....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>52</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>56</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Produksi Susu Segar Provinsi Sulawesi Selatan.....	2
Tabel 2. Data jumlah pengunjung dan total penjualan Susu Indo'Ta tahun 2022.....	4
Tabel 3. Indikator Penelitian.....	25
Tabel 4. Data jumlah pengunjung dan total penjualan Susu Indo'Ta tahun 2022.....	46

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Berpikir.....	20
Gambar 2. Struktur Organisasi Susu Indo'Ta.....	30
Gambar 3. Produk Olahan Susu Indo'Ta.....	35
Gambar 4. Daftar Harga Susu Indo'Ta.....	38
Gambar 5. Lokasi Susu Indo'Ta.....	40
Gambar 6. Media Promosi Susu Indo'Ta.....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1a. Proses wawancara dan foto bersama owner dari Susu Indo'Ta.....	56
Lampiran 1b. Proses wawancara dan foto bersama tim marketing dan karyawan Susu Indo'.....	56
Lampiran 1c. Proses wawancara bersama konsumen Susu Indo'Ta.....	57
Lampiran 2. Kuesioner penelitian di Susu Indo'Ta.....	58

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Pengembangan usaha sebagai bentuk sasaran pembangunan sektor peternakan yang ditetapkan dan diprioritaskan untuk meningkatkan populasi ternak. Salah satu jenis usaha peternakan yang potensial untuk terus dikembangkan adalah usaha ternak sapi perah. Usaha peternakan sapi perah diharapkan menjadi peluang dalam mengembangkan sektor peternakan kedepannya. Produk hasil sapi perah yang perlu mendapatkan perhatian khusus untuk dikembangkan kedepannya yaitu susu pasteurisasi.

Susu pasteurisasi menurut SNI 01-3951-1995 adalah susu yang telah mengalami proses pemanasan pada temperature  $72^{\circ}\text{C}$  minimum selama 15 detik atau pemanasan pada  $63-66^{\circ}\text{C}$  selama 30 menit, kemudian segera didinginkan sampai  $10^{\circ}\text{C}$ . Dengan pemanasan ini diharapkan mampu membunuh bakteri patogen yang membahayakan kesehatan manusia dan meminimalisasi perkembangan bakteri lain, baik selama pemanasan maupun pada saat penyimpanan (Wulandari, dkk., 2017).

Produksi susu sapi perah sampai saat ini belum mampu memenuhi kebutuhan susu dalam negeri, sehingga masih mengimport susu sebanyak 60-70%. Belum terpenuhinya kebutuhan susu dalam negeri merupakan akibat dari rendahnya produktivitas sapi perah (Utomo dan Miranti, 2010). 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)	%
2017	3052,80	23,89
2018	3173,40	24,83
2019	1888,20	14,77
2020	2302,11	18,01
2021	2362,75	18,50
Jumlah	12.779,26	100%

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021

Pada Tabel 1 dijelaskan bahwa produksi susu sapi segar Provinsi Sulawesi Selatan memiliki nilai yang cenderung fluktuatif. Pada tahun 2017 terjadi peningkatan 23,89%, pada tahun 2018 meningkat 24,83%, pada tahun 2019 terjadi penurunan 14,77%, pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 18,01%, dan pada tahun 2021 meningkat sebesar 18,50% (Badan Pusat Statistik, 2021). Pertumbuhan produksi susu sapi dalam negeri sekitar 2% per tahun, namun pertumbuhan konsumsi susu sapi sebesar 5% per tahun yang menyebabkan ketersediaan susu mengalami defisit. Pada tahun 2018 defisit ketersediaan susu sapi sebesar 104,08 ribu ton. Pada tahun berikutnya, 2019 defisit terus meningkat dan diperkirakan sampai tahun 2022 jumlah defisit yaitu sebesar 120,92 ribu ton hingga mencapai 139,33 ribu ton (Kementrian Pertanian, 2018).

Permintaan masyarakat akan produk susu semakin meningkat, akan tetapi saat ini, minat masyarakat untuk mengonsumsi susu lokal masih sangat rendah. Hal tersebut dikarenakan asumsi masyarakat terhadap susu lokal yaitu masih mengandung banyak bakteri, berbau amis, tidak tahan lama sehingga perlu penanganan khusus. Selain itu, susu lokal juga bersaing dengan susu impor yang dinilai memiliki cita rasa yang lebih enak jika dibandingkan dengan susu lokal. Hal ini sejalan dengan pendapat Azkiya dan Ismawati, (2016) yang menyatakan bahwa rendahnya konsumsi susu masyarakat dipengaruhi oleh pengetahuan akan

manfaat dan nilai gizi susu, semakin baik pemahaman akan pentingnya konsumsi susu maka semakin baik juga frekuensi konsumsinya. Menurut Saleh (2004), Susu pada dasarnya merupakan bahan pangan yang memiliki kandungan gizi yang tinggi sehingga menjadi media yang baik untuk pertumbuhan mikroorganisme sehingga rentan terhadap kerusakan dan memiliki umur yang relatif singkat.

Mengingat besarnya potensi yang akan terjadi terhadap susu lokal, maka susu yang telah diproduksi harus segera dijual atau dilakukan penanganan untuk memperpanjang umur simpannya yaitu dengan melakukan pemanasan. Penanganan yang dilakukan dapat memperpanjang umur simpannya, serta dapat menambah nilai jual susu menjadi lebih tinggi. Produk yang telah diproduksi tidak langsung dijual ke konsumen melainkan disimpan terlebih dahulu ke tempat penyimpanan seperti freezer sebagai tahapan akhir produksi untuk menambah daya tahan produk. Produk yang disimpan menjadi barang persediaan bagi perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen (Asiah, dkk., 2020).

Salah satu usaha yang melakukan produksi susu pasteurisasi adalah Susu Indo'Ta. Susu Indo'Ta memiliki cabang Makassar yang berada di Jl. Mannuruki Raya No.9, Kecamatan. Tamalate merupakan cabang yang ke 5 . Susu Indo'Ta berdiri sejak tahun 2018 hingga saat ini masih tetap ramai dikunjungi konsumennya. Strategi pemasaran Susu Indo'Ta merupakan sebuah penelitian yang menarik untuk dikaji, karena ditengah-tengah persaingan yang kian meningkat dalam bisnis kuliner dan tidak sedikit pula usaha-usaha minuman kekinian yang baru buka kemudian tidak lagi beroperasi, namun Susu Indo'Ta mampu bertahan dengan peningkatan penjualan pada 3 bulan terakhir pada tahun 2022 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data jumlah pengunjung dan total penjualan Susu Indo'Ta tahun 2022.

No	Bulan	Jumlah Pengunjung (orang)	Total Penjualan (Item)	Jumlah Omzet (Rp)
1.	Juni	391	766	14.463.000
2.	Juli	565	990	22.425.000
3.	Agustus	785	1447	42.052.000

Sumber : Data Penjualan Susu Indo'Ta, 2022

Pada Tabel 2. terlihat data jumlah pengunjung dan total penjualan Susu Indo'Ta 3 bulan terakhir yaitu pada bulan Juni hingga Agustus 2022. Pada bulan Juni-Agustus mengalami peningkatan penjualan yang sangat signifikan. Pengelola produk Susu Indo'Ta terus berupaya agar penjualannya tetap stabil bahkan bisa meningkat. Untuk meningkatkan volume penjualan maka diperlukan bauran pemasaran, bauran pemasaran adalah salah satu akses yang penting dalam pengembangan penjualan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan melihat bauran pemasaran apa saja yang sudah diterapkan oleh Susu Indo'Ta sehingga terjadi peningkatan penjualan.

### **Rumusan Masalah**

Bagaimana penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Susu Indo'Ta?

### **Tujuan penelitian**

Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Susu Indo'Ta.

### **Manfaat penelitian**

- a. Secara teori, bahwa temuan penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan baru, serta memperkaya hasil penelitian tentang bauran pemasaran.
- b. Secara praktis, penelitian ini menjadi bentuk kontribusi yang positif dan referensi bagi perusahaan lain dalam menerapkan bauran pemasaran. Juga bagi perusahaan Susu Indo'Ta diharapkan hasil temuan ini dapat digunakan sebagai informasi baru akan pentingnya sebuah penerapan bauran pemasaran secara baik dan profesional.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Produksi Susu

Susu didefinisikan sebagai suatu sekresi normal dari kelenjar susu hewan mamalia yang tidak ditambah atau dikurangi komponen-komponen lain. Sapi perah termasuk ruminan dengan memiliki empat perut berupa rumen, retikulum, omasum, dan abomasum dan fungsi utamanya adalah menghasilkan susu. Sapi FH mampu memproduksi susu yang lebih tinggi dibanding bangsa sapi perah lain, yaitu mencapai 5.750-6.250 kg/laktasi dengan persentase kadar lemak rendah (3,7%). Lemak susunya berwarna kuning dengan butiran-butirannya yang kecil dan tidak merata sehingga sukar pemisahannya untuk dibuat mentega. Akan tetapi kecilnya butiran lemak susu sangat baik untuk dikonsumsi sebagai susu segar karena tidak mudah pecah (Mukhtar, 2006).

Menurut Sudono (2003) sapi jenis *Friesian Holstein* (FH) merupakan bangsa sapi perah yang produksi susunya tertinggi dibandingkan dengan bangsa-bangsa sapi lainnya. Produktifitas susu sapi untuk bangsa sapi FH di Indonesia masih tergolong rendah yaitu rata-rata 8-10 liter per hari per ekornya. Guna meningkatkan produktifitas susu sapi perah yang dapat dilakukan ialah dengan memberikan pakan berkualitas serta manajemen yang dalam menjalankan usaha ternak.

Komposisi susu terdiri atas lemak 3,9 persen, protein 3,4 persen, laktosa 4,8 persen, abu 0,72 persen, air 87, 10 persen, bersama-sama dengan bahan-bahan lain dalam jumlah sedikit seperti sitrat, enzim-enzim fosfolipid, vitamin A, vitamin B, vitamin C (Buckle, dkk., 1985). Faktor yang mempengaruhi kualitas

susu dan kuantitas susu sapi perah yaitu bangsa sapi, lama bunting, masa laktasi, besar sapi, estrus, atau berahi, umur sapi, selang beranak, masa kering, frekuensi pemerahan, dan tata laksana pemberian pakan (Sudono, dkk., 2003)

### **Susu Pasteurisasi**

Susu segar merupakan bahan makanan yang bergizi tinggi karena di dalam susu segar mengandung berbagai zat makanan yang lengkap dan seimbang seperti protein, lemak, karbohidrat, mineral, dan vitamin yang sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia. Nilai gizi susu yang menyebabkan susu menjadi medium yang sangat disukai oleh mikroorganisme yang mendorong pertumbuhan dan perkembangan mikroba, Sehingga dalam waktu yang singkat susu menjadi tidak layak dikonsumsi bila tidak ditangani secara tepat dan benar. Salah satu cara pengolahan susu agar tetap bertahan lama dalam waktu tertentu adalah dengan pasteurisasi (Wulandari, dkk., 2016).

Pasteurisasi merupakan suatu proses pemanasan pada suhu dibawah  $100^{\circ}\text{C}$  dalam jangka waktu tertentu sehingga mampu mematikan sebagian mikroba susu dengan meminimalisasi kerusakan protein. Proses pembuatan susu pasteurisasi yang dilakukan adalah dengan memanaskan susu pada suhu  $62^{\circ}\text{C}$  selama kurang lebih 30 menit (Sabil, 2015). Pasteurisasi tidak dapat mematikan bakteri non pathogen, terutama bakteri pembusuk. Susu pasteurisasi bukan merupakan susu awet. Penyimpanan susu pasteurisasi dilanjutkan dengan metode pendingin pada suhu maksimal  $10^{\circ}\text{C}$  memperpanjang daya simpan susu pasteurisasi. Mikroba pembusuk tidak dapat tumbuh dan berkembang pada suhu  $3-10^{\circ}\text{C}$  (Wardana, 2012).

Pasteurisasi dapat dilakukan secara LTLT (*Low Temperature, Long Time*) yang artinya susu dipanaskan pada suhu minimal 63°C sampai 66°C selama 30 menit. Selama proses pemanasan dilakukan pengadukan untuk menjaga panas tetap merata. Metode pasteurisasi ini masih baik dikonsumsi sampai umur penyimpanan 15 sampai 21 jam pada suhu kamar (Triwidyastuti, dkk., 2019).

Metode pendinginan setelah proses pasteurisasi bertujuan dapat meminimalisasi terjadinya kerusakan protein (denaturasi protein) pada susu hasil pasteurisasi. Bakteri yang menyebabkan penyakit (patogen) yang terdapat dalam susu adalah bakteri *Staphylococcus Ureus*, *Salmonella Sp.* Dan *Escherichia Coli* yang dapat memicu terjadinya *foodborne disease* dengan gejala diare, perut kram, muntah, demam, infeksi dan toksisitas (Suwito, 2010).

### **Strategi Pemasaran**

Pemasaran merupakan proses agar pengusaha dapat memenuhi, mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik, senang dan kemudian membeli dan akhirnya puas dengan produk yang di belinya. Pemasaran yang baik merupakan suatu metode untuk mengenalkan keunggulan produk /jasa kepada calon konsumen untuk selanjutnya ditawarkan agar menarik calon konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut. menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya. (Kotler, 2009).

Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan suatu produk, baik, berupa barang maupun jasa, serta menggunakan rencana atau taktik tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan. Keberhasilan pada strategi pemasaran yaitu adanya target pasar yang

dituju dengan menggunakan bauran pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai target pasar tersebut (Fauzan, dkk., 2021)

Strategi pemasaran menjabarkan ekspektasi perusahaan akan berdampak pada berbagai kegiatan pemasaran seperti permintaan produk di sasaran pasar tertentu. Pemasaran dikategorikan dalam dua konteks penyusunan strategi yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini mencakup hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya sedangkan dimensi masa yang akan datang yang diharapkan terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Tjiptono, 2015).

Abdurrahman (2015), strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Menurut Amstrong, dkk., (2015) lima tahapan dalam proses pemasaran antara lain memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, merancang strategi pemasaran berbasis pelanggan, menyiapkan rencana pemasaran terpadu dan program, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menangkap nilai dari pelanggan.

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran terkendali yang terdiri atas berbagai unsur yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Alat bauran pemasaran terdiri atas 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) (Lupiyoadi, 2001).

### **Produk (*Product*)**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

mendapatkan perhatian, dibeli digunakan, atau dikonsumsi yang mampu memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualnya (Kotler dan Keller, 2009).

#### 1. Klasifikasi produk

Kotler (2007) daya tahan dan wujud produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan dan wujudnya yaitu :

##### a. Barang yang tidak tahan lama

Barang-barang yang berwujud umumnya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya sampo, karena barang –barang ini digunakan dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakannya di berbagai lokasi

##### b. Barang tahan lama

Barang berwujud dan tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali. Contohnya televisi, kulkas. Produk tahan lama membutuhkan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.

##### c. Jasa

Produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Produk ini memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Contohnya : pemotongan rambut dan perbaikan barang

## 2. Diferensiasi produk

Kotler (2007) agar dapat diberi merk, produk harus diferensiasikan.

Produk-produk fisik bervariasi dalam potensi mereka untuk diferensiasi

### a. Bentuk

Banyak produk dapat diferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik produk

### b. Fitur

Sebagian produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda sehingga mampu melengkapi fungsi dasar produk

### c. Mutu kinerja

Sebagian besar produk dibangun berdasarkan salah-satu dari empat level kinerja : rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul. Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk

### d. Mutu kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian yaitu tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan

### e. Daya tahan

Target usia yang diharapkan atau beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu

### f. Keandalan

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan merupakan probabilitas bahwa produk

tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu

g. Mudah diperbaiki

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal

h. Gaya

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan khas tersendiri yang sulit ditiru

i. Pengembangan manfaat produk

Pengembangan meliputi penetapan manfaat yang akan didapatkan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan melalui karakteristik produk seperti kualitas, ciri dan desain. Keputusan tentang ciri-ciri akan sangat berpengaruh pada reaksi konsumen nantinya

3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan sarana yang berperan penting bagi pemasar atau perusahaan. kualitas suatu produk berarti kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, serta ciri-ciri lain yang menunjukkan nilainya (Machfoedz, 2010).

4. Ciri produk

Perusahaan dapat menciptakan model yang lebih menarik dengan penambahan beberapa karakteristik. Karakteristik merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk sebuah perusahaan dari produk

buatan perusahaan lain yang menjadi pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan karakteristik baru merupakan suatu cara yang paking efektif untuk bersaing

#### 5. Desain produk

Desain merupakan konsep yang lebih penting daripada bentuk. Bentuk semata mengungkapkan sifat fisik produk yang dapat dilihat. Bentuk yang mengagumkan dapat menarik perhatian, tetapi tidak menjadikan produk berfungsi lebih baik. Desain yang baik memberi nilai tambah pada manfaat produk, menjadikannya enak dipandang dan nyaman digunakan, desainer yang baik disamping mempertimbangkan sifat fisik produk yang menarik juga menjadikannya mudah digunakan, aman tidak mahal untuk penggunaan dan perbaikan, dan sederhana serta ekonomis dalam biaya produksi dan distribusi

#### **Harga (*Price*)**

Harga merupakan elemen yang paling fleksibel. Harga sebagai faktor yang paling penting dan rumit yang harus dihadapi oleh manager perusahaan, sehingga penetapan harga adalah permasalahan palinh utama yang harus dihadapi oleh para eksekutif (Budianto, 2015).

Penetapan harga perlu diperhatikan faktor yang dapat mempengaruhinya, baik secara langsung yakni, bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah serta faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung yaitu, produk yang sejenis, potongan harga (discount) untuk penyalur di konsumen (Alma, 2006). Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu berdasarkan biaya, persaingan, permintaan, serta laba, namun

kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda dengan sifat produk pasarnya dan tujuan perusahaan.

#### Tujuan penetapan harga

Menurut Kotler dan Keller (2007) bertujuan penetapan harga terbagi atas beberapa hal :

1. Kelangsungan hidup, perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah
2. Laba maksimum, perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba yaitu dengan memperkirakan permintaan dan biaya dengan menetapkan harga rendah
3. Pangsa pasar maksimum, perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya yaitu dengan volume penjualan yang lebih tinggi dengan biaya lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi
4. Kepemimpinan mutu produk, perusahaan bermaksud menjadi pemimpin mutu produk di pasar yakni produk dengan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera, serta harga yang cukup tinggi tapi masih bisa dijangkau konsumen.
5. Tujuan lain, menggunakan tujuan-tujuan penetapan harga lainnya untuk mendapatkan pengembalian sebagian biaya

#### Metode penetapan harga

Menurut Kotler, (2008) Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

- a. Penetapan harga mark-up, dilakukan dengan menambahkan mark-up

standar ke biaya produk.

- b. Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli
- d. Penetapan harga diatas harga pesaing, yaitu penetapan harga lebih tinggi dari harga pesaing
- e. Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi
- f. Penetapan harga sesuai harga berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing
- g. Harga keseimbangan (harga pasar), yaitu harga yang terjadi sebagai akibat dari interaksi permintaan dan penawaran

### **Tempat (*Place*)**

Tempat dalam marketing mix disebut dengan saluran distribusi atau saluran pemasaran, saluran dimana produk dapat sampai kepada konsumen. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) mengenai saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

Kebanyakan produsen tidak menjual barang-barang mereka secara langsung kepada para pengguna akhir, ada perantara saluran pemasaran (saluran perdagangan atau saluran distribusi) yang mneyalurkan produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007) saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi

yang mencakup proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan. Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen, untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dari konsumen yang membutuhkan atau menginginkan

### **Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan kegiatan menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Tjiptono, 2008).

Menurut Anggriani (2017) promosi perusahaan sangat penting karena akan mempengaruhi hasil penjualan suatu produk atau barang, dan tentu akan berdampak terhadap berlangsungnya aktifitas suatu perusahaan. Terdapat 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 kegiatan

Menurut Hedynata dan Radianto (2016) menyatakan bahwa promosi terdiri dari beberapa model yaitu :

1. Iklan/advertising merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi

nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), dan media pameran (billboard, dan poster).

2. Promosi penjualan/sales promotion, merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis berserta promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan)
3. Pemasaran online merupakan kegiatan online yang dirancang untuk melihat pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung dalam meningkatkan penjualan produk
4. Penjualan langsung, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, serta hubungan pelanggan.
5. Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan komunikasi tertulis, lisan, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk

### **Penelitian terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyaningsih (2020) yang berjudul Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Shofa Catering). Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Shofa Catering dalam meningkatkan volume

penjualan dan cara bagaimana menghadapi sebuah persaingan pada usaha yang sejenis. Strategi yang digunakan oleh Shofa Catering ialah menggunakan bauran pemasaran 4p yaitu product, price, promotion, place. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Karena penelitian ini dilakukan dengan cara riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Metode deskriptif-kualitatif yaitu mengumpulkan data dengan wawancara, observasi beserta dokumentasi. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan Uji Kedibilitas data berupa triangulasi sumber dan triangulasi metode. Penelitian ini di dapatkan hasil bahwa strategi pemasaran yang menggunakan 4P yaitu product, price, promotion, place, strategi yang digunakan oleh pengusaha sudah berjalan dengan baik. Dimana keempat variabel ini saling mendukung dan melengkapi, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan Shofa Catering.

Penelitian dilakukan oleh Nuha (2022) dengan judul penerapan strategi bauran pemasaran 4P dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus pada Sego Babat Mbakyu cabang Tulungagung). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi, mengetahui kendala dalam penerapan strategi, mengetahui solusi untuk menghadapi kendala dalam penerapan strategi bauran pemasaran 4P dalam meningkatkan volume penjualan Sego Babat Mbakyu. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini juga menggunakan triangulasi data , diskusi dan *member checking*.

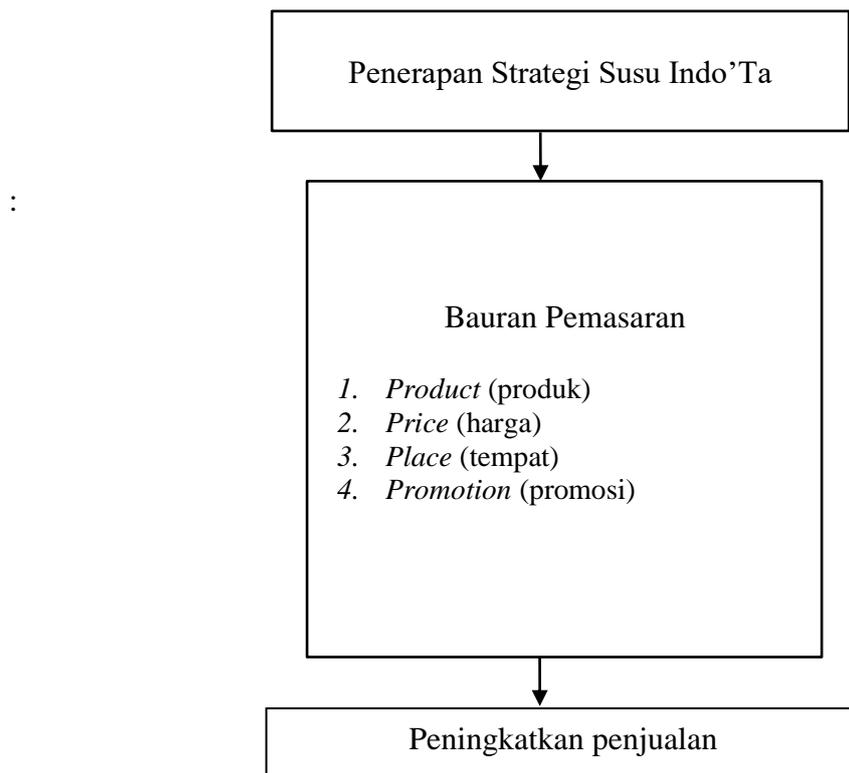
Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penerapannya, produk yang digunakan berkualitas dan cukup bervariasi dengan harga yang terjangkau, lokasi yang strategis membuat promosi yang dilakukan berjalan lancar sehingga volume penjualan dapat meningkat. Kendala yang dihadapi oleh Sego Babat Mbakyu dalam melakukan strategi penjualan adalah terbatasnya ketersediaan bahan baku, banyaknya pesaing yang baru dengan jenis usaha yang sama, untuk mengatasi kendala tersebut Sego Babat Mbakyu menerapkan sistem *pre-order*, menambah bahan baku, memberikan promo menarik, menyediakan produk yang berkualitas serta pelayanan yang baik.

Penelitian ini dilakukan oleh Khaeri, dkk (2021) dengan judul penerapan strategi bauran pemasaran online shop dalam meningkatkan penjualan di instagram @digahouse.id. tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan penerapan bauran strategi 4P melalui instagram dalam meningkatkan volume penjualan di akun @digahouse.id. penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan terdiri atas owner Diga house, manager Diga house, dan konsumen Diga house. Pemilihan informan dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini yaitu produk Diga diklaim dari bahan premium yang didapatkan secara impor maupun lokal dengan ciri khas simpel dan elegan. Harga barang Diga yang terjangkau bagi semua kalangan. Harga sesuai dengan hasil produk yang didapat konsumen . saluran/tempat distribusi produk dengan menggunakan media yang diminati masyarakat sehingga jangkauan konsumen sangat luas, serta aktif melakukan promosi dengan beragam variasi seperti *giveaway, review, mention, influencers, social shares*.

## 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