

BAB I PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Sektor peternakan memiliki kontribusi besar terhadap ketahanan pangan dan ekonomi, terutama dalam penyediaan protein hewani. Salah satu produk peternakan yang memiliki nilai ekonomi tinggi adalah susu. Konsumsi susu secara rutin berperan dalam pemenuhan gizi masyarakat karena kandungan protein, lemak, dan mineralnya yang esensial bagi kesehatan manusia (Astuti et al., 2021). Konsumsi susu terus mengalami peningkatan seiring dengan semakin banyaknya hasil penelitian yang menunjukkan bahwa susu merupakan sumber gizi yang kaya (Lambrini et al., 2021). Salah satu produk peternakan yang cukup populer di kalangan masyarakat adalah susu yang telah melalui proses pasteurisasi.

Pasteurisasi susu adalah metode pengawetan susu dengan cara memanaskannya pada suhu 72°C. Proses ini menghasilkan susu yang tetap memiliki rasa dan tekstur menyerupai susu segar, dengan masa simpan sekitar 8 hingga 10 hari. Karena pemanasan dilakukan di bawah titik didih, beberapa mikroorganisme masih dapat bertahan dalam susu pasteurisasi. Kehadiran mikroorganisme tersebut membatasi daya tahan produk dan mengharuskan penyimpanan pada suhu di bawah 10°C. Tujuan utama dari proses pasteurisasi adalah untuk membunuh bakteri patogen maupun non-patogen, termasuk bakteri pembusuk dan perusak (Apriliyani & Aplyanti, 2018).

Menurut Pusdatin Kementerian Pertanian (2019), produksi susu di Selama lima tahun terakhir, produksi susu sapi di Sulawesi Selatan mengalami perubahan yang tidak stabil. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut: dalam negeri semakin lama tidak mampu mencukupi kebutuhan susu sapi secara nasional. Rata-rata konsumsi susu di Indonesia mencapai 890 ribu ton, sementara produksi dalam negeri hanya sekitar 885 ribu ton. Ketimpangan ini mengakibatkan terjadinya defisit susu, sehingga pemerintah perlu melakukan impor untuk memenuhi kebutuhan. Situasi ini menunjukkan bahwa potensi pengembangan industri susu di masa depan masih sangat terbuka dan menjanjikan (Novitasari et al., 2023).

Selama lima tahun terakhir, produksi susu sapi di Sulawesi Selatan mengalami perubahan yang tidak stabil. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Produksi Susu Segar Provinsi Sulawesi Selatan, 2024

Tahun	Jumlah Produksi Susu (Ton)
2019	1.888,20
2020	2.302,11
2021	1.942,40
2022	1.878,04
2023	1.166,79
Jumlah	9.177,55

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025

Tabel 1 menunjukkan nilai produksi susu sapi segar di Provinsi Sulawesi Selatan yang cenderung berubah-ubah setiap tahunnya. 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, 1.878,40 ton pada tahun 2022, dan 1.166,79 pada tahun 2023.

Konsumsi susu diperkirakan akan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tren ini sejalan dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya asupan gizi yang baik. Namun, peningkatan tersebut belum diimbangi oleh kenaikan produksi susu dalam negeri, karena para peternak masih menghadapi berbagai kendala. Meski demikian, peluang untuk mengembangkan dan meningkatkan produksi susu sapi perah tetap terbuka lebar di masa depan, terutama jika didukung dengan perbaikan kualitas pakan, pengembangan bibit unggul, serta peningkatan layanan kesehatan ternak (Pasaribu et al., 2015).

Seiring dengan peluang peningkatan produksi susu yang menjanjikan, berbagai pelaku usaha di sektor susu tumbuh pesat, baik dalam skala kecil maupun besar. Salah satunya adalah produsen susu pasteurisasi lokal yang memanfaatkan potensi pasar susu segar dengan menjangkau konsumen secara langsung. Lomilk merupakan salah satu merek produk dari susu pasteurisasi yang diproduksi oleh CV. Rumah Dangke yang mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri minuman yang kian kompetitif di Kota Makassar yang terletak di Btn Asal Mula Jl. Perintis Kemerdekaan VII No. 15, Kecamatan Tamalanrea. Lomilk telah diproduksi sejak tahun 2022 dan hingga saat ini, dengan permintaan pelanggan yang terus meningkat setiap hari. Penelitian ini menarik untuk diteliti terkait dengan strategi pemasaran Lomilk di tengah-tengah persaingan yang semakin meningkat di industri kuliner dan banyaknya bisnis minuman yang kekinian baru dibuka dan kemudian tidak lagi beroperasi. Namun Lomilk mampu bertahan dan menunjukkan peningkatan penjualan pada 3 bulan terakhir pada tahun 2024 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Jumlah Penjualan Lomilk, tahun 2024

Bulan	Total Penjualan (Produk)	Satuan
April	1.580	Pcs
Mei	2.250	Pcs
Juni	3.685	Pcs

Sumber: Data Penjualan Lomilk 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa data tentang jumlah penjualan susu pasteurisasi Lomilk selama tiga bulan terakhir dari bulan April hingga Juni 2024. Bertanda bahwa penjualan selalu meningkat sehingga *Owner* Lomilk terus berusaha untuk menjaga penjualan stabil dan bahkan meningkat. Bauran pemasaran diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti semua strategi pemasaran yang telah digunakan oleh Lomilk untuk meningkatkan penjualan.

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran dalam penjualan susu pasteurisasi Lomilk?
2. Faktor bauran pemasaran apa yang paling berpengaruh terhadap penjualan susu pasteurisasi Lomilk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran dalam penjualan susu pasteurisasi Lomilk.
2. Untuk mengetahui faktor bauran pemasaran yang paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan susu pasteurisasi Lomilk?

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya yaitu:

1. Bagi penulis, penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan Program Agribisnis Fakultas Vokasi Universitas Hasanuddin.
2. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk mengembangkan strategi pemasaran produk serta mengimplementasikan bauran pemasaran yang tepat.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Pada penelitian ini terdapat ruang lingkup dan Batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini mencakup penerapan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) dalam strategi penjualan susu pasteurisasi Lomilk dan faktor bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap penjualan.
2. Batasan masalah dalam penelitian ini meliputi ruang lingkup wilayah pemasaran yang dibatasi pada area tertentu, segmentasi *owner* dan konsumen yang menjadi target utama. Dengan Metode pengambilan data yang dilakukan pada penelitian ini dua teknik yaitu studi lapangan dan studi pustaka.

1.6 Landasan Teori

1.6.1 Produksi Susu

Susu adalah salah satu jenis pangan asal hewan yang mengandung nilai gizi tinggi serta berkontribusi besar terhadap kesehatan manusia. Produk ini mengandung beragam nutrisi penting seperti protein, lemak, vitamin, dan mineral yang dibutuhkan oleh tubuh. Peran susu sangat besar dalam membantu memenuhi kebutuhan gizi masyarakat serta mendukung tercapainya ketahanan pangan nasional. Untuk mewujudkan generasi muda yang sehat dan cerdas di masa depan, peningkatan minat konsumsi susu menjadi hal yang penting dan perlu didorong (Brilianty et al., 2022).

Susu segar merupakan cairan yang dihasilkan dari ambing sapi atau kambing yang sehat dan terjaga kebersihannya, tanpa penambahan atau pengurangan zat apapun dari kandungan alamnya, serta belum mengalami proses selain pendinginan.

Susu ini juga memiliki nilai biologis yang tinggi karena mengandung asam amino esensial yang dibutuhkan tubuh manusia dan memiliki tingkat pencernaan yang tinggi (Maharani et al., 2020). Susu segar sangat bermanfaat namun memiliki keterbatasan dalam hal masa simpan dan stabilitas kualitas. Ketidak stabilan ini disebabkan oleh kandungan air yang tinggi, serta tingginya kandungan nutrisi seperti protein, lemak, dan laktosa yang menjadi media pertumbuhan mikroorganisme. Susu segar sangat rentan terhadap kerusakan jika tidak segera diproses atau disimpan dengan baik. Rendahnya harga jual susu segar di pasar sering kali disebabkan oleh umur simpannya yang pendek dan risiko tinggi terhadap kerusakan mikrobiologis. Pengolahan susu segar menjadi produk pasteurisasi tidak hanya memperpanjang umur simpan susu tetapi juga meningkatkan nilai ekonomi produk (Soemargono et al., 2020).

Salah satu faktor utama yang sangat memengaruhi tingkat produksi susu adalah kondisi lingkungan. Faktor ini memegang peran penting bagi sapi perah, khususnya selama masa laktasi atau masa produksi susu. Suhu dan kelembaban udara, yang saling berhubungan, merupakan komponen lingkungan yang berdampak langsung terhadap produksi. Selain itu, manajemen pemberian pakan juga menjadi faktor penentu keberhasilan dalam beternak sapi perah. Jumlah serta kualitas pakan yang diberikan berpengaruh besar terhadap kuantitas dan kualitas susu yang dihasilkan selama laktasi. Namun demikian, pemberian pakan harus disesuaikan dengan bobot tubuh sapi, kadar lemak dalam susu, dan volume susu yang diproduksi, terutama bagi sapi yang sedang berada dalam fase laktasi aktif (Sigit et al., 2021).

Jumlah produksi susu dapat bervariasi pada setiap periode laktasi, karena periode ini memiliki hubungan erat dengan usia ternak. Salah satu faktor penting adalah umur saat pertama kali melahirkan, yang sangat memengaruhi tingkat produktivitas ternak. Semakin bertambahnya jumlah periode laktasi, umumnya akan diikuti oleh penurunan volume produksi susu. Sapi perah jenis Friesian Holstein (FH) asal Australia dikenal memiliki produktivitas tinggi dan banyak dibudidayakan untuk mencukupi kebutuhan susu nasional maupun keperluan ekspor (Mahmud et al., 2020).

Sapi Friesian Holstein (FH) berasal dari daerah beriklim sedang, yaitu Provinsi Friesland Barat dan Holland Utara, yang memiliki empat musim: semi, panas, gugur, dan dingin. Ras sapi ini terkenal dengan kemampuan produksinya yang tinggi, meskipun kandungan lemak dalam susunya cenderung lebih rendah dibandingkan ras sapi perah lainnya. Di negara asalnya, sapi FH dapat menghasilkan susu sebanyak 6.000 hingga 8.000 kg per ekor selama masa laktasi. Sementara itu, di Inggris, sekitar 35% populasi sapi perah mampu memproduksi hingga 8.069 kg per ekor per laktasi. Selain produktivitasnya yang tinggi, sapi FH juga dikenal dengan sifatnya yang tenang, jinak, serta mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan, sehingga banyak dibudidayakan di Indonesia oleh berbagai kalangan, mulai dari perusahaan besar hingga peternak kecil (Ratnasari et al., 2019).

1.6.2 Susu pasteurisasi

Pasteurisasi adalah metode yang digunakan untuk memperpanjang umur simpan susu tanpa menyebabkan perubahan signifikan pada sifat fisiknya. Teknik ini dilakukan dengan memanaskan susu pada suhu di bawah titik didihnya, yaitu 100,16°C (Mulyah, 2020). Pasteurisasi dapat dilakukan dengan memanaskan susu pada suhu

minimal 70°C selama 15 detik, atau pada suhu 63–66°C selama 30 menit, kemudian segera didinginkan hingga mencapai suhu 10°C. Setelah proses ini, susu dikemas secara aseptik dan disimpan pada suhu tidak lebih dari 4,4°C. Apabila penanganan, pengolahan, dan penyimpanan dilakukan secara tidak tepat, susu dapat cepat mengalami kerusakan. Oleh karena itu, menjaga mutu susu pasteurisasi sangat bergantung pada penyimpanan dalam suhu rendah yang stabil (Wulandari et al., 2017).

Kerusakan pada susu pasteurisasi dapat terjadi akibat kontaminasi bakteri Gram-negatif setelah proses pasteurisasi, maupun karena keberadaan bakteri Gram-positif yang mampu bertahan meskipun telah dipanaskan. Kerusakan ini dapat menimbulkan kerugian serta menjadi kendala dalam memastikan susu pasteurisasi aman untuk dikonsumsi langsung sebagai susu segar. Seiring dengan kemajuan industri susu, penilaian kualitas susu tidak lagi hanya bergantung pada kadar protein dan lemak, tetapi juga mencakup kandungan mikroba di dalamnya. Oleh karena itu, menjaga mutu susu segar dari segi fisik, kimia, dan mikrobiologi menjadi sangat penting. Susu dengan kualitas yang baik akan mendukung hasil optimal dalam proses produksi susu (Erawantini et al., 2020).

Tujuan utama dari pengolahan susu melalui proses pasteurisasi adalah untuk mengeliminasi seluruh bakteri patogen (penyebab penyakit) yang biasa ditemukan dalam produk pangan, terutama yang membahayakan kesehatan masyarakat. Selain itu, pasteurisasi juga bertujuan memperpanjang umur simpan produk dengan cara membasmi bakteri pembusuk serta menonaktifkan enzim yang terdapat pada bahan pangan dengan tingkat keasaman (pH) di bawah 4,5 (Sholikah et al., 2021).

Susu pasteurisasi yang memiliki masa simpan antara 8 hingga 10 hari dan mutu yang lebih terjaga dapat dipasarkan tidak hanya di wilayah setempat, tetapi juga diperluas ke daerah lain dengan permintaan tinggi terhadap produk susu. Selain itu, pengembangan industri susu pasteurisasi juga berpotensi membuka peluang kerja baru di daerah pedesaan, yang pada akhirnya memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal secara menyeluruh (Soemargono et al., 2020).

1.6.3 Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu rencana yang dirancang oleh manajemen perusahaan dengan tujuan untuk mencapai sasaran jangka panjang dan meningkatkan kualitas kinerja bisnis. Dalam menjalankan sebuah usaha, baik di sektor industri maupun bidang bisnis lainnya, penerapan strategi yang tepat sangat diperlukan guna mendukung kelancaran operasional dan memastikan bisnis berjalan secara efektif (Musyawarah dan Idayanti, 2022)

Pemasaran adalah proses sosial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan melalui penyediaan dan pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai guna mencapai kepuasan konsumen. Agar strategi pemasaran dapat mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan, diperlukan penerapan konsep bauran pemasaran. Namun, banyak yang tidak menyadari bahwa inti dari pemasaran bukanlah sekadar aktivitas menjual, melainkan hasil dari rangkaian strategi yang dirancang secara sistematis oleh perusahaan. Di era modern, prinsip bisnis telah mengalami pergeseran dari yang

sebelumnya hanya berfokus pada produk dan penjualan, menjadi lebih luas dan strategis (Comission, 2021).

Konsep pemasaran berfokus pada upaya untuk memenuhi kepuasan konsumen melalui pemahaman yang mendalam terhadap keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan mengetahui preferensi konsumen, perusahaan memiliki peluang untuk mengembangkan produk atau layanan yang mampu memenuhi harapan mereka secara optimal. Maka dari itu, prioritas utama bagi perusahaan adalah menjamin ketersediaan produk yang relevan dan sejalan dengan permintaan pasar (Pipit Mulyah et al., 2020).

Strategi pemasaran merupakan suatu kerangka logis yang digunakan dalam unit bisnis untuk membantu mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, setiap organisasi memerlukan strategi pemasaran guna meraih tujuan yang bersifat objektif. Mengingat setiap perusahaan memiliki kondisi dan kebutuhan yang berbeda, maka strategi yang diterapkan pun harus disesuaikan dan dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan bisnis. Strategi tersebut perlu ditempatkan pada posisi yang kuat di pasar agar mampu meningkatkan pangsa pasar serta volume penjualan. Dalam hal ini, strategi pemasaran berperan sebagai ujung tombak kesuksesan suatu usaha, sedangkan pemasaran yang kurang efektif justru dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan (Jasmine, 2020). Tujuan utama dari penerapan strategi pemasaran adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Lestari D, 2023).

Setiap kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dirancang dengan berbagai tujuan yang ingin dicapai, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Pada umumnya, tujuan jangka pendek difokuskan untuk menarik minat konsumen, terutama saat memperkenalkan produk baru ke pasar. Sementara itu, tujuan jangka panjang diarahkan untuk menjaga keberlangsungan dan eksistensi produk yang sudah ada di pasar. Untuk memahami konsep pemasaran secara menyeluruh, penting juga untuk memahami strategi pemasaran yang digunakan. Dalam upaya menarik dan mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu menyadari bahwa hal tersebut tidak dapat dicapai dengan mudah tanpa adanya tindakan nyata berupa kerja keras dan penerapan strategi yang tepat. Strategi pemasaran menjadi elemen kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan (Rusdi, 2019).

Strategi pemasaran bukan hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga sangat penting bagi pelaku usaha kecil. Dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu, usaha kecil memiliki peranan strategis dalam membantu meningkatkan pendapatan masyarakat. Salah satu pendekatan yang sering diterapkan dalam pemasaran adalah melalui pemanfaatan unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Di tengah pesatnya arus globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang terjadi di berbagai bidang, masyarakat kini menghadapi tantangan berupa masuknya berbagai pengaruh eksternal yang sulit dihindari dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran, yang dulunya hanya dikenal dalam konteks bisnis dan dipandang sebagai fungsi sederhana dalam perusahaan yang mengejar keuntungan, kini telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Baik individu, kelompok, organisasi nirlaba, organisasi profit, hingga negara

sekalipun, secara langsung maupun tidak, telah terlibat dalam praktik pemasaran (Burhanuddin, 2018).

1.6.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuannya adalah agar perusahaan mampu menjangkau target pasar serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Marketing mix mencakup berbagai unsur yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan guna memengaruhi permintaan terhadap produk yang ditawarkannya. Kegiatan yang dimaksud mencakup pengambilan keputusan dalam empat variabel utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Tujuan dari bauran pemasaran adalah menjadikan keempat elemen tersebut (4P) sebagai strategi yang dapat mendukung dan mempermudah perusahaan dalam merancang langkah pemasaran yang efektif, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keuntungan (Selvia, 2019).

(Permatasari & Anggarini, 2020) Pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan bertujuan untuk menciptakan respons tertentu dari pasar sasaran. Bauran pemasaran sendiri terbagi ke dalam empat kategori utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi.

1. *Product*/Produk.

Segala hal yang bisa ditawarkan ke pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen disebut sebagai produk. Produk ini bisa berupa barang nyata, layanan, pengalaman, acara, individu, lokasi, aset, organisasi, hingga ide. Seluruh aktivitas pemasaran pada dasarnya ditujukan untuk mendukung keberhasilan dalam memasarkan produk. Namun, perlu diingat bahwa sebesar apa pun upaya promosi, distribusi, penentuan lokasi, dan penetapan harga yang dilakukan, apabila produk yang ditawarkan tidak berkualitas atau tidak disukai konsumen, maka strategi bauran pemasaran tersebut tidak akan memberikan hasil yang optimal.

2. *Price*/Harga.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan, atau merupakan nilai tukar atas manfaat yang dirasakan dari kepemilikan atau penggunaan produk maupun jasa tersebut. Dari sudut pandang konsumen, nilai suatu harga dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori: harga yang dianggap terjangkau, harga yang mencerminkan kualitas produk atau layanan, harga yang sepadan dengan fungsi atau manfaat yang diperoleh, serta harga yang sesuai dengan tingkat pengorbanan yang dikeluarkan..

3. *Place*/Tempat

Lokasi mengacu pada serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk dapat dijangkau dan tersedia bagi konsumen yang menjadi target pasar. Dalam bauran pemasaran, lokasi memegang peranan yang sangat penting. Sebuah gerai atau toko yang berada di lokasi strategis cenderung memiliki peluang keberhasilan yang lebih besar dibandingkan toko lain yang menjual produk serupa namun berada di tempat yang kurang menguntungkan secara letak.

4. *Promotion*/Promosi

Promosi merupakan upaya untuk menyampaikan kelebihan suatu produk sekaligus meyakinkan konsumen potensial agar tertarik untuk membeli. Dalam bauran promosi, terdapat empat elemen utama yang digunakan, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan secara langsung (personal selling).

1.6.5 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melampirkan beberapa penelitian yang telah meneliti dengan konsep yang sama sebagai berikut:

Penelitian pertama oleh, (Jasmine, 2020) melakukan penelitian mengenai “Analisis Bauran Pemasaran Susu Pasteurisasi Terhadap Keputusan Pembelian Dikoperasi Sae, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme penjualan susu pasteurisasi di Koperasi SAE Pujon dilakukan melalui staf pemasaran, yang kemudian meneruskannya kepada pegawai yang bertugas di café milik koperasi. Para pegawai ini memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. Strategi ini diterapkan karena lokasi café yang dinilai memiliki peluang tinggi dan berada di tempat yang strategis, sehingga penjualan susu pasteurisasi dapat berjalan optimal. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Koperasi SAE Pujon meliputi Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan Orang. Dari seluruh faktor tersebut, Produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian kedua oleh (Muliyah, 2020) membahas tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Susu Pasteurisasi (Studi Kasus Pada Objek Wisata Koptan Ori Green Sendang Kabupaten Tulungagung)”. Berdasarkan hasil penelitian, variabel-variabel dalam bauran pemasaran menunjukkan pengaruh positif terhadap volume penjualan. Variabel produk memberikan kontribusi sebesar 0,280, harga sebesar 0,236, promosi sebesar 0,331, dan tempat sebesar 0,185 terhadap peningkatan volume penjualan. Dari keempat variabel bebas (X) tersebut, variabel promosi (X3) merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi volume penjualan (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien beta tertinggi dalam analisis *Unstandardized Coefficients*, yaitu sebesar 0,331.

Penelitian ketiga oleh (Comission, 2021) dengan Judul “Bauran Pemasaran Dan Strategi Pengembangan Susu Kambing (Studi Kasus Pada Karya Etawa Farm Banyuwangi)”. Strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh Karya Etawa Farm Banyuwangi meliputi: (a) pemanfaatan dan perawatan lokasi peternakan kambing perah secara optimal untuk menghasilkan susu berkualitas serta memperluas jaringan pemasaran; (b) menjaga mutu susu yang dihasilkan dengan dukungan dan pengawasan dari pemerintah daerah; (c) mempertahankan standar kualitas produk sekaligus menetapkan harga yang kompetitif; (d) memperkuat serta memperluas jaringan pemasaran melalui kemitraan dengan para reseller susu kambing; dan (e) penerapan teknologi modern guna meningkatkan kualitas produk serta menarik minat konsumen terhadap susu kambing.

1.6.6 Kerangka Berfikir

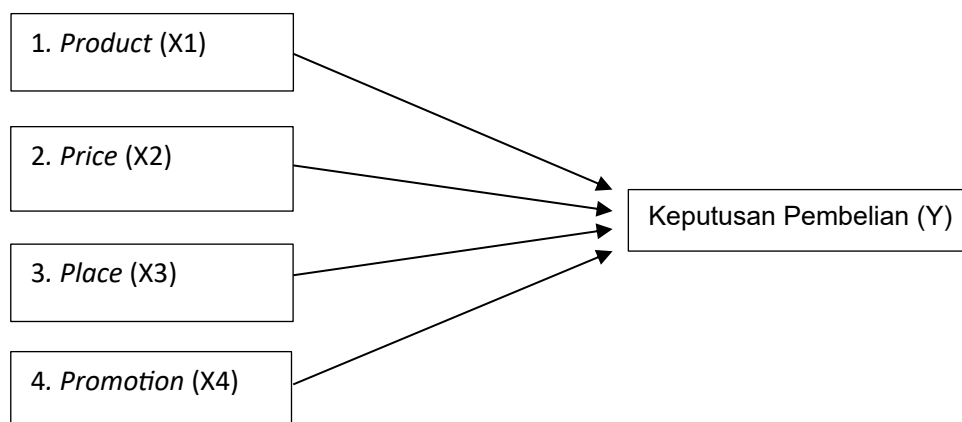
Penelitian ini dilakukan di Lomilk (Susu Murni Lokal) yang merupakan susu pasteurisasi dengan berbagai varian rasa. Menu-menu yang disajikan pada Lomilk

harganya relatif terjangkau, tujuannya agar produknya bisa dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat dan mudah dijangkau oleh konsumen. Lomilk juga melakukan promosi dengan konten di akun Instagram *@lomilk_lochees* untuk meningkatkan penjualan sehingga Lomilk mampu bertahan dan berkembang sampai sekarang ini.

Untuk lebih memperjelas arah penelitian ini, maka disusun kerangka berfikir sebagai berikut:

1. Faktor-faktor strategi pemasaran (4P-Marketing Mix) meliputi empat elemen utama. Pertama product (produk) yang mencakup kualitas variasi, kemasan, dan inovasi produk Lomilk. Kedua price (harga) yaitu penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan target pasar. Ketiga place (tempat) yang mencakup distribusi produk, saluran penjualan, dan ketersediaan produk di berbagai lokasi. Dan keempat promotion (promosi) meliputi kegiatan promosi seperti iklan, media sosial, dan pemberian diskon untuk meningkatkan kesadaran serta minat konsumen terhadap produk.
2. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah meningkatnya keputusan konsumen dalam membeli produk Lomilk. Hal tersebut mencerminkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang sesuai, mencakup unsur produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dirancang secara efektif dapat mendorong peningkatan minat serta keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk Lomilk.

Maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

BAB II METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Lomilk (Susu Murni Lokal) yang beralamat di BTN Asal Mula, Jl. Perintis Kemerdekaan VII No. 15, Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, pada periode 20 Februari 2025 hingga 20 Maret 2025. Lokasi ini dipilih secara sengaja menggunakan metode purposive sampling, karena Lomilk dinilai sebagai salah satu pelaku usaha penjualan susu pasteurisasi yang sedang menunjukkan perkembangan yang signifikan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh objek yang menjadi sasaran atau minat untuk diteliti. Dalam penelitian ini, populasinya mencakup Owner Lomilk serta konsumen yang pernah membeli produk di outlet Lomilk. Karena jumlah populasi bersifat tidak terbatas, maka dibuatlah kerangka sampel berdasarkan data jumlah konsumen yang datang, yang diperoleh dari informasi Owner produk susu pasteurisasi Lomilk.

3.2.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari pemilik (owner) yang berperan sebagai informan kunci. Pemilihan owner dilakukan secara purposive sampling karena dianggap paling memahami seluruh aktivitas dan operasional di Lomilk. Selain itu, teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling juga digunakan untuk menentukan sampel konsumen, yaitu dengan memilih responden yang secara kebetulan berada di lokasi saat penelitian berlangsung. Berdasarkan hasil survei dan informasi yang diperoleh dari owner Lomilk, jumlah konsumen ditentukan dari rata-rata total konsumen dalam satu bulan, baik melalui penjualan di Car Free Day (CFD) maupun penjualan online, yaitu sebanyak 500 orang. Data ini diperoleh langsung dari catatan penjualan yang dimiliki owner Lomilk selama satu bulan terakhir sebelum penelitian dilakukan.

Jadi untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = batas toleransi kesalahan (15%)

Penjelasan:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{500}{1 + (500 \times 15\%)^2}$$

$$n = \frac{500}{1 + \frac{500 \times 0,15^2}{500}}$$

$$n = \frac{500}{1 + (500 \times 0,0225)}$$

$$n = \frac{500}{1 + 11,25}$$

$$n = \frac{500}{12,25}$$

$n = 40,81$ dibulatkan menjadi 41

Maka dari itu, berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Slovin*, jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 41 responden dengan Tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 15%. Jumlah ini ditambah dengan satu orang pemilik (*owner*) usaha Lomilk sebagai informasi kunci, sehingga total responden dalam penelitian ini berjumlah 42 orang.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bersedia menjadi responden, baik dengan cara mengisi kuesioner maupun melalui wawancara.
2. Pernah melakukan pembelian produk susu pasteurisasi Lomilk minimal satu kali.
3. Untuk pemilik usaha (*owner*), dipilih berdasarkan perannya sebagai pengambil Keputusan dalam strategi pemasaran dan operasional Lomilk.

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan suatu variabel secara apa adanya, sesuai dengan keadaan yang terjadi di lapangan, tanpa mengaitkan atau menganalisis hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam studi ini terbagi menjadi dua kategori:

1. Data primer, yaitu informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber utama melalui interaksi langsung, seperti wawancara, pengamatan terhadap kejadian atau perilaku, serta dokumentasi di lapangan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari pemilik usaha Lomilk dan para pelanggan yang menggunakan produk tersebut.
2. Data sekunder, yaitu data yang berasal dari pihak ketiga atau lembaga yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian. Informasi ini meliputi dokumen profil usaha yang dibutuhkan dalam proses kerja sama proyek, serta berbagai referensi tertulis seperti buku, jurnal ilmiah tentang pemasaran, dan karya ilmiah terdahulu yang relevan dengan tema penelitian ini.

3.5 Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan dengan dua teknik, yaitu:

1. Studi lapangan, yang terdiri dari:
 - a. Observasi adalah metode untuk memahami suatu fenomena melalui pengamatan langsung dengan mengacu pada pengetahuan dan pemahaman

yang telah dimiliki sebelumnya. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan guna mendukung kelanjutan penelitian terkait penerapan strategi bauran pemasaran produk susu di Lomilk.

- b. Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui percakapan langsung (interview) dengan responden yang telah dipilih, menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disusun sebelumnya. Kuesioner ini ditujukan kepada pemilik usaha Lomilk serta konsumen produk tersebut.
 - c. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun berbagai dokumen atau arsip yang dimiliki oleh Lomilk, yang digunakan sebagai bahan pendukung dalam penelitian ini.
2. Studi pustaka adalah kegiatan yang dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi dan landasan teori yang relevan dengan topik penelitian, melalui penelaahan terhadap buku, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penerapan bauran pemasaran produk susu di Lomilk.

3.6 Metode Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif, yaitu dengan mengolah data yang telah diperoleh dan menghubungkannya dengan teori-teori yang relevan guna menjawab pertanyaan penelitian. Analisis ini bertujuan untuk menarik kesimpulan yang objektif serta memberikan saran yang dapat diterapkan. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing unsur dalam strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk Lomilk, digunakan metode regresi linier berganda. Teknik ini berguna untuk menganalisis hubungan antara satu variabel terikat (Y) dan lebih dari satu variabel bebas (X), yang dalam hal ini meliputi produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi. Penggunaan regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh keempat variabel tersebut secara bersama-sama (simultan) maupun secara terpisah (parsial) terhadap peningkatan penjualan, melalui penerapan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan pembelian
a	: Konstanta
β_1	: Koefisien Produk
X1	: Produk
β_2	: Koefisien Harga
X2	: Harga
β_3	: Koefisien Tempat
X3	: Tempat
β_4	: Koefisien Promosi
X4	: Promosi

e : Tingkat Kesalahan (error)

3.7 Variabel Penelitian

Tabel 3. Variabel penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Product (X_1)	1. Kualitas produk susu (rasa, tatahan, kesegaraan) 2. Kemasan produk 3. Varian rasa 4. Masa simpan produk 5. Kejelasan informasi produk	Likert
2	Price (X_2)	4 Penerapan harga 5 Ketersediaan promo atau potongan harga 6 Kepuasan terhadap harga 7 Frekuensi diskon dan promo 8 Keterjangkauan harga	Likert
3	Place (X_3)	1. Kemudahan akses lokasi penjualan 2. Ketersediakaan stok produk 3. Kemudahan system pembelian online 4. Kesesuaian waktu operasional penjualan 5. Efisiensi pproses transaksi	Likert
4	Promotion (X_4)	1. Media sosial dan iklan sebagai sumber informasi 2. Ketertarikan konsumen terhadap promosi 3. Intensitas kegiatan promosi dan event 4. Aksesibilitas informasi promosi 5. Efektivitas promosi terhadap pembelian	Likert

Sumber: Faridah et al., (2021)

3.8 Konsep Operasional Variabel Penelitian

1. Bauran pemasaran merupakan strategi dari susu Lomilk untuk mempengaruhi konsumen yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.
2. Susu pasteurisasi merupakan hasil olahan dari susu segar yang telah dipanaskan melalui proses tertentu.
3. Kualitas bahan baku merupakan daya tahan atau standar yang dimiliki susu Lomilk untuk memenuhi espektasi konsumen.
4. Kualitas produk merupakan mutu atau standar dari sebuah produk susu Lomilk berupa olahan susu pasteurisasi dengan berbagai varian rasa.

5. Desain produk merupakan identitas yang dimiliki susu Lomilk dalam menarik minat konsumen.
6. Penetapan harga yaitu harga susu yang telah ditetapkan oleh susu Lomilk dalam bentuk rupiah.
7. Diskon merupakan harga dalam bentuk rupiah yang diberikan susu Lomilk kepada pelanggan.
8. Variasi system pembayaran adalah cara yang dapat dipilih dalam melakukan transaksi pembayaran terhadap produk susu Lomilk.
9. Tempat merupakan suatu lokasi dimana susu Lomilk melakukan kegiatan fisik.
10. Lokasi adalah tempat yang mudah dijangkau dan diamati oleh konsumen.
11. Akses merupakan keadaan jalan yang dijangkau oleh konsumen ke susu Lomilk.