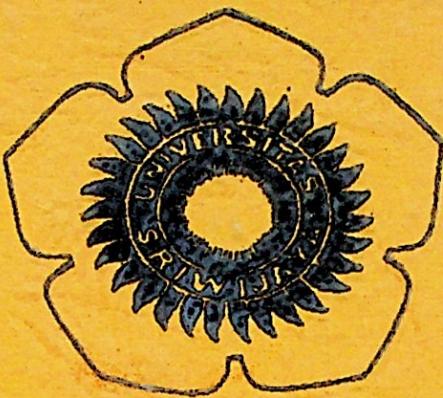


ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
TERHADAP SUSU FRISIAN FLAG DI PALEMBANG



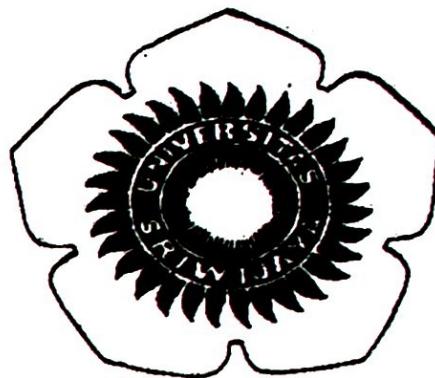
Skripsi Oleh :
Desmi Arthita Pratiwi
NIM 01053110019

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
Tahun 2009

S
GSB - 807
Pra
d
C-091290
2009

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
TERHADAP SUSU FRISIAN FLAG DI PALEMBANG**



Skripsi Oleh :
Desmi Arthita Pratiwi
NIM 01053110019

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
Tahun 2009**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

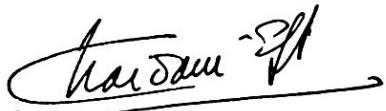
NAMA : DESMI ARTHITA PRATIWI
NIM : 01053110019
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
TERHADAP SUSU FRISIAN FLAG DI PALEMBANG

PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

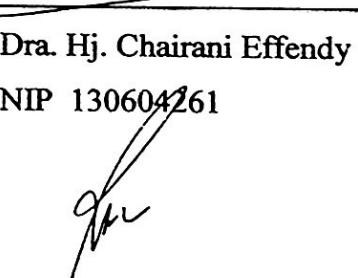
Tanggal 7-07-2009 Ketua

: 
Dra. Hj. Chairani Effendy

NIP 130604261

Tanggal 9 Juli 2009

Anggota :


Dra. Hj. Rusmiati Sofyan
NIP 131271085

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

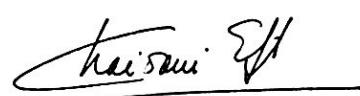
NAMA : DESMI ARTHITA PRATIWI
NIM : 01053110019
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP SUSU FRISIAN FLAG DI PALEMBANG

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 3 Agustus 2009 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Inderalaya, 3 Agustus 2009

Ketua,


Dra. Hj. Chairani Effendy
NIP. 130604261

Anggota,


Dra. Hj. Rusmiati Sofyan
NIP. 131271085

Anggota,


Drs. H. Mahyunar
NIP. 130528065

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 131474902

Motto :

*Bersyukur, berbuat baik dan sabar dalam iman agar disayang
Allah.*

Kupersembahkan skripsi ini untuk:

■ *Kedua orang tuaku*

■ *Orang-orang yang sangat kusayangi yang menyayangiku.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas izinNya jualah penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Susu Frisian Flag di Palembang**”.

Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metodologi Penelitian, Bab IV Gambaran Umum Perusahaan, Bab V Hasil Penelitian dan Pembahasan, dan Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Data yang digunakan adalah data primer yang diolah dari kuesioner yang telah diisi oleh responden dan data sekunder perusahaan yang diperoleh dengan mengakses *website* Frisian Flag.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan promosi berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan konsumen untuk membeli susu Frisian Flag, sedangkan harga dan distribusi berpengaruh rendah. Dalam bauran pemasaran, faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap susu Frisian Flag adalah produk dengan nilai korelasi sebesar 0,842. Agar tetap mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, sebaiknya PT. Frisian Flag sering memberikan hadiah atau bonus, harus lebih gencar lagi melakukan *personal selling* serta memperluas saluran distribusi.

Penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perbaikan manajemen perusahaan dan bahan masukan akademisi bagi penelitian manajemen pemasaran.

Penulis

Desmi Arthita Pratiwi

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulilah puji dan syukur yang sangat penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Susu Frisian Flag Di Palembang” sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dukungan baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Prof. Dr. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliansyah M. Diah, MM, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Drs. Bastoni Achmadsyah (Alm) dan Drs. M. Kosasih Zen, M.Si, Pembimbing Akademik, terima kasih atas segala bantuannya.
5. Dra. Hj. Chairani Effendy, Pembimbing I Skripsi, terima kasih atas segala bantuannya.
6. Dra. Hj. Rusmiati Sofyan, Pembimbing II Skripsi, terima kasih atas segala bantuannya.
7. Semua Bapak / Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengukuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. **Kedua orang tuaku** tercinta Ir. Iskandar Husin M.Sc dan Ellyana Murni Supri dan **kedua adikku** A. Yani Satria & A. Imam Sudrajat yang telah memberikan dukungan moril dan pendanaan.
9. **Keluarga** Ombaiku Halimah Husin & Ombaiku Manis, terima kasih atas do'a & dukungannya.
10. Keluarga Bakas Najib, Oma Zarkiah, Oma Naila, Opa Sarpini.
11. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya : mbak Ninil, kak Udin, kak Indana, kak Eka, kak Okta, pak Mutholib, pak Rozak, kak Hendri dll.

12. Sahabat2ku : Marleni, Maharani, Ria Irma Sari, Essy Wulandari, Pri Harum Belawati, Puspita Wulandari & Rika Setyowulan.

13. Kawan2ku :

↳ SMA : Mario Yofandi, A.Danial, K.Fahrurrozi, Haposan Damar S, Chairudin, Ramadhan, Ucup, Rahmania, Indah Prima Putri, Regna Tri Jayanti, Aprida Hayani, Mardhiah, Rima Huzaima, Safira, Fitria dll.

↳ kampus :

a. Mgt 05 : Utami, Rahmi, Anggi, Heni, Iyut, Lisa, Yuliana, Haylie, Suratina, Meilina, Wenny Panca, Ellen, Meylufita, Fajwim, Satriyo, Evraim, Tejo, Habibi, Perdi, Toyo, Oliver, Rido, Irsan, Rio, Wisnu, Katinda, Harry, Indro, Wawan, Tian, Angga, Fani & teman2 manajemen 2005 lainnya.

b. Ak 05 : Maria, Umi, Purnama, Wulan, Mimin, Seli, Ajeng, Hendri & Andri.

c. EP 05 : Esti & Deka.

14. Kakak2 tingkatku :

(Mgt 03) : Rias, Fitri, Arika, Iyus, Jumi (Ak 04), (Ak 02) : Leni, Nourma, Erni, makasih ya kak, Desmi senang kakak ingat Desmi.

Mgt 03 : Yudi, Anonk, Oland, Dayat, Mario, Teto, Elvan, Ria, Santi, Iroy, Nia, Manda, Mei, Lia dll.

Mgt 04 : Vari, Galuh, Yulia, Niken, Nisyah, Indah, Irsan, Ryan, Andika, Ade, Echenk, dll.

Ak 04 : VJ, Dwi & Anti.

(EP 04) : Nova, Khairil, Bob, Meta & Citra.

(EP 02) : Ista, Maman, Andi, Diaz & Halim.

15. Adik2 tingkatku :

(mgt 07) : Evi, Yeri, Dendi dll.

(mgt 06) : Zakiah, Jamilah, Novi, Hadi, Adiet, Fauzan, Muiz dll.

(Ak 06) : Ade, Ari.

Semoga Allah SWT membalas budi baiknya dan berkah kepada kita semua.
Amin.

Penulis

Desmi Arthita Pratiwi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAKSI	xiii
ABSTRACT	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Bauran Pemasaran	9
2.1.3 Perilaku Konsumen	17
2.1.4 Proses Keputusan Pembelian	18
2.1.5 Peran Pembelian	19
2.1.6 Perilaku Pembelian	20
2.1.7 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan	23
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Konseptual Pemikiran	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian	32
3.2 Rancangan Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	32



3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
3.4.1 Klasifikasi Variabel Penelitian	33
3.4.2 Batasan / Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
3.4.3 Pengukuran Variabel	36
3.5 Metode Pengumpulan Data	36
3.6 Instrumen Penelitian	37
3.7 Metode Analisis Data	37

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Profil Perusahaan	39
4.2 Visi Perusahaan	40
4.3 Produk dan Layanan	40
4.4 Semua Produk Frisian Flag Aman Dikonsumsi	43
4.5 Kepegawaian	44
4.6 Frisian Flag Kampanyekan Perubahan Nama	45
4.7 Prestasi	45
4.8 FFI Menerima Penghargaan Lingkungan Hidup	46
4.9 Frisian Flag Indonesia Memenangkan Penghargaan untuk Kepuasan Konsumen	47
4.10 Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	47
4.11 Termasuk dalam Kategori 10 Perusahaan Ternyaman	49
4.12 Belanja Susu Nasional Rp. 13 Triliun	50
4.13 Inovasi Baru : Tutup Karton 1 Liter	51

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Responden	53
5.1.1 Jenis Kelamin Responden	54
5.1.2 Usia Responden	54
5.1.3 Pekerjaan Utama Responden	55
5.1.4 Rata-Rata Pengeluaran Responden per Bulan	56
5.2 Perilaku Responden	56
5.2.1 Alasan Utama Membeli Susu Frisian Flag	57
5.2.2 Pihak yang Mempengaruhi Responden	57
5.2.3 Kapan Pertama Kali Responden Membeli	58

5.2.4 Di Mana Responden Membeli	59
5.3 Analisis Tabulasi Silang (<i>Cross Tabulation</i>)	59
5.4 Uji Data (validitas, reliabilitas dan normalitas)	64
5.4.1 Uji Validitas	64
5.4.2 Uji Reliabilitas	66
5.4.3 Uji Normalitas	66
5.5 Analisis Deskriptif	68
5.6 Analisis Korelasi dan Regresi Linear Berganda	72
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	80
6.2 Saran	81
 DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Alat-Alat Promosi	15
Tabel 2.2 Fungsi Pemasaran dan Penciptaan Kegunaan	17
Tabel 4.1 Top 10 Perusahaan Paling Nyaman	50
Tabel 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Usia	55
Tabel 5.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama	55
Tabel 5.4 Jumlah Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran per Bulan ..	56
Tabel 5.5 Persentase Responden Berdasarkan Alasan Utama Membeli	58
Tabel 5.6 Persentase Responden Berdasarkan Pihak yang Mempengaruhi	57
Tabel 5.7 Persentase Responden Berdasarkan Kapan Pertama Kali Membeli ..	58
Tabel 5.8 Persentase Responden Berdasarkan Tempat Membeli	59
Tabel 5.9 Persentase Responden Menurut Pekerjaan dan Pihak yang Mempengaruhi	60
Tabel 5.10 Persentase Responden Menurut Jenis Kelamin dan Alasan Utama Membeli	61
Tabel 5.11 Persentase Responden Menurut Kelompok Usia dan Kapan Pertama Kali Membeli	62
Tabel 5.12 Persentase Responden Menurut yang Mempengaruhi dan Alasan Utama Membeli	63
Tabel 5.13 Hasil Uji Validitas Variabel Utama	65
Tabel 5.14 Hasil Uji Normalitas Terhadap Variabel Utama	67
Tabel 5.15 Statistik Deskriptif	68
Tabel 5.16 Correlations	73
Tabel 5.17 Variables Entered/Removed ^b	75
Tabel 5.18 Model Summary ^b	76
Tabel 5.19 ANOVA ^b	77
Tabel 5.20 Coefficients ^a	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran	10
Gambar 2.2 Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	27

Gambar 4.1 Frisian Flag Susu Bubuk	41
Gambar 4.2 Susu Cair Siap Minum	42
Gambar 4.3 Susu Kental Manis	43
Gambar 4.4 Frisian Flag Susu Cair Kemasan Karton	51
Gambar 4.5 Tutup Botol Frisian Flag Susu Cair Kemasan Karton	51

The Influence of Marketing Mix to Consumer's Decision in Buying the Frisian Flag Milk in Palembang

ABSTRACT

♦ The objectives of these researches are (1) to know how important the influence of marketing mix to consumer's decision of buying the Frisian Flag milk, and (2) to know the dominant factors of marketing mix to consumer's decision of buying the Frisian Flag Milk.

Result of these research show that the correlation between product and promotion is a large influence to the Consumer's Decision in Buying of Frisian Flag Milk, but correlation between the price and distribution is shown low influence. The dominant factor of Consumer's Decision in Buying the Frisian Flag Milk is the product alone, with correlation value is 0,842.

In order to preserve the continuity of this company, it is better if Frisian Flag always giving various kinds of prices or bonus, quicker in doing personal selling, and to enlarge distribution channel.

Key Word : Marketing Mix and Consumer's Decision of Buying

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Susu Frisian Flag di Palembang

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap susu Frisian Flag, dan 2) mengetahui faktor apa dalam bauran pemasaran yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap susu Frisian Flag.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan promosi berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan konsumen untuk membeli susu Frisian Flag, sedangkan harga dan distribusi berpengaruh rendah. Dalam bauran pemasaran, faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap susu Frisian Flag adalah produk dengan nilai korelasi sebesar 0,842.

Agar tetap mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, sebaiknya PT. Frisian Flag sering memberikan hadiah atau bonus, harus lebih gencar lagi melakukan *personal selling* serta memperluas saluran distribusi.

Kata kunci : Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian Konsumen

The Influence of Marketing Mix to Consumer's Decision in Buying the Frisian Flag Milk in Palembang

ABSTRACT

The objectives of these researches are (1) to know how important the influence of marketing mix to consumer's decision of buying the Frisian Flag milk, and (2) to know the dominant factors of marketing mix to consumer's decision of buying the Frisian Flag Milk.

Result of these research show that the correlation between product and promotion is a large influence to the Consumer's Decision in Buying of Frisian Flag Milk, but correlation between the price and distribution is shown low influence. The dominant factor of Consumer's Decision in Buying the Frisian Flag Milk is the product alone, with correlation value is 0,842.

In order to preserve the continuity of this company, it is better if Frisian Flag always giving various kinds of prices or bonus, quicker in doing personal selling, and to enlarge distribution channel.

Key Word : Marketing Mix and Consumer's Decision of Buying

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesehatan merupakan sesuatu yang sangat mahal harganya dan menjadi idaman bagi setiap orang. Karena itulah kesehatan harus selalu dijaga baik dari diri sendiri, keluarga maupun di lingkungan di sekitar. Bahkan pemerintah pun ikut berpartisipasi untuk mewujudkan penduduk Indonesia yang sehat. Dalam rangka mencapai Indonesia Sehat 2010, salah satu program yang dicanangkan pemerintah adalah KADARZI (Keluarga Sadar Gizi). KADARZI adalah salah satu cara untuk membantu mengatasi masalah gizi di Indonesia. Menurut data SUSENAS (Survey Sosial Ekonomi Nasional) 28% balita di Indonesia mengalami masalah gizi kurang, 8,8% mengalami masalah gizi berat dan hanya 30% Ibu menimbang berat badan anak mereka secara teratur.

KADARZI dicanangkan untuk membangun kesadaran akan pentingnya gizi bagi kesehatan yang dimulai dari unit terkecil dalam masyarakat yaitu keluarga. Keluarga Sadar Gizi adalah keluarga yang berperilaku gizi seimbang, mampu mengenali dan memecahkan masalah gizi anggotanya. Ibu sebagai penjaga keluarga diharapkan dapat menjalankan peran penting dalam penanganan gizi keluarganya.¹

Keluarga Sadar Gizi diharapkan dapat menerapkan hal-hal berikut di dalam keluarganya:

1. Mengkonsumsi aneka ragam makanan termasuk di dalamnya susu.
2. Memantau tumbuh kembang keluarga khususnya balita dan ibu hamil dengan cara memantau berat badan secara teratur.

¹ www.google.co.id. Diakses pada hari Jumat, 17 Oktober 2008 dari <http://www.frisianflag.co.id/>.

3. Menggunakan garam beryodium.
4. Memberikan ASI eksklusif kepada bayi sampai usia 6 bulan dan melanjutkannya dengan pemberian makanan pendamping ASI.
5. Mendapatkan dan memberikan suplementasi gizi bagi anggota keluarga yang membutuhkan.

Berbagai macam cara dapat kita lakukan agar badan tetap sehat, antara lain dengan banyak minum air putih, berolahraga, minum vitamin, cukup istirahat, menghindari makan makanan yang berlemak serta makan makanan 4 sehat 5 sempurna. Makanan 4 sehat 5 sempurna mengandung karbohidrat, protein, berbagai macam vitamin dan kandungan gizi lainnya, yang semuanya berkolaborasi menghasilkan energi yang dibutuhkan manusia untuk menjalankan aktivitas kehidupannya. Makanan 4 sehat 5 sempurna terdiri dari sayur mayur, buah-buahan, daging, telur, nasi dan susu. Energi bisa didapat dengan cara meminum susu. Susu merupakan minuman yang sangat bermanfaat bagi kesehatan manusia karena mengandung vitamin dan kalsium yang bagus untuk pertumbuhan.

Salah satu perusahaan terkemuka yang memproduksi susu yaitu PT. Frisian Flag Indonesia. PT. Frisian Flag Indonesia berkomitmen untuk selalu menyediakan produk susu bernutrisi dengan kualitas tinggi untuk seluruh anggota keluarga Indonesia. Seluruh produk Frisian Flag Indonesia diformulasikan khusus dengan berpedoman pada Angka Kecukupan Gizi (AKG) Indonesia untuk memenuhi kebutuhan gizi keluarga pada setiap tahapan usia. PT. Frisian Flag Indonesia mengerti bahwa setiap tahap kehidupan membutuhkan gizi yang berbeda dan pengetahuan tentang gizi dan kesehatan sebaiknya disampaikan ke sebanyak mungkin keluarga Indonesia agar dapat diterapkan dalam kehidupan mereka sehari-hari guna mencapai keluarga yang sehat dan bahagia.

PT. Frisian Flag Indonesia merupakan perusahaan yang sangat percaya akan manfaat kesehatan serta pola makan bergizi seimbang dalam membantu setiap orang untuk selalu siap dalam menjalani kehidupan. Susu Frisian Flag merupakan susu yang dirancang untuk seluruh keluarga yang diformulasikan khusus untuk mempertahankan kondisi fisik dan mental agar tetap aktif, sigap setiap saat dan memiliki daya tahan tubuh yang optimal.

Sekarang sudah banyak susu yang beredar di pasaran. Ini membuat produsen harus kreatif dalam menginovasi produknya agar menjadi *best seller*. Ini membutuhkan manajemen yang handal yang mampu mempertimbangkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran ini dilihat dari segi 4P : yaitu *product* (produk), *promotion* (promosi), *place* (saluran distribusi) dan *price* (harga). Manajemen yang tangguh, harus tahu bagaimana menyeimbangkan keempat komponen ini. Karena bila salah satu komponen saja tidak berjalan dengan baik, maka akan terjadi ketimpangan bahkan kegagalan dalam usahanya.

Salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yakni produk. Produsen harus giat berusaha membuat produk yang unggul dan sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen agar banyak produknya yang laku terjual, yang tentunya juga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi materil maupun segi non materil (citra perusahaan terangkat). Manajemen harus mampu menentukan segmentasi pasar, target pasar, distribusi produk dan produk yang dibutuhkan konsumen.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.²

² Swastha, Basu. 1988. *Manajemen Penjualan* hal. 8. Edisi 3. Yogyakarta : BPFE

Pemasaran yang baik harus memperhatikan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran terdiri dari 4P :

1. Product (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.³ Produk meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.⁴

Pada susu Frisian Flag terdapat komponen produk antara lain :

➤ Rasa

Susu Frisian Flag terdiri dari berbagai macam rasa yakni : cokelat, stroberi, vanila, *full cream*, instant dan madu.

➤ Warna

Susu Frisian Flag terdiri dari berbagai macam warna kemasan : warna cokelat untuk rasa cokelat, warna pink untuk rasa stroberi, warna kuning untuk rasa vanila, warna biru untuk rasa *full cream*, warna hijau untuk rasa instant, dan warna orange untuk rasa madu.

➤ Kemasan

Susu Frisian Flag terdiri dari berbagai macam kemasan : *sachet*, kotak karton dan botol.

➤ Ukuran

Berbagai macam ukuran kemasan susu Frisian Flag, yaitu :

1. Untuk kemasan kotak karton : 200 gr, 400 gr, 800 gr dan 1000 gr.
2. Untuk kemasan botol : 190 gr dan 400 gr.
3. Untuk kemasan sachet : 40 gr.

³ Kotler & Armstrong. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* hal. 346. Jilid 1. Edisi 8. Erlangga.

⁴ P. Angipora, Marius. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran* hal. 127. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

2. *Price* (harga)

Harga susu Frisian Flag sesuai dengan jumlah isinya.

3. *Promotion* (promosi)

Promosi berkaitan dengan kegiatan memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas.

4. *Place* (saluran distribusi)

Saluran distribusi adalah organisasi jaringan kerja yang terdiri dari agensi dan lembaga yang bersama-sama melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen untuk menyelesaikan tugas pemasaran.

Produk yang kaya inovasi dan kreatif lebih diminati konsumen dan produk yang unik lebih mudah dikenali oleh konsumen sehingga melekat dalam *brain* konsumen. Promosi sangat penting dilakukan agar produk diketahui dan diminati oleh konsumen. Harga juga menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk.

Persaingan dalam merebut konsumen juga terjadi dalam perusahaan-perusahaan yang memproduksi susu. Seperti yang kita ketahui, saat ini sudah banyak produk susu yang sangat gencar dipromosikan. Penulis mengamati bahwa susu Frisian Flag sebagai *market leader* sudah memiliki banyak pesaing. Maka dari itu, PT. Frisian Flag Indonesia harus tetap dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu melakukan bauran pemasaran dengan baik agar konsumen tetap mau membeli susu Frisian Flag.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis memberi judul pada penelitian ini yaitu: "**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Susu Frisian Flag di Palembang.**"

1.2 Perumusan Masalah

Suatu perusahaan pada umumnya selalu menghadapi berbagai macam permasalahan yang harus diatasi guna menjamin kelangsungan hidup perusahaan demi tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas serta permasalahan yang ada saat ini, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap susu Frisian Flag?
- 2) Faktor mana dalam bauran pemasaran yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap susu Frisian Flag?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan :

- 1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap susu Frisian Flag.
- 2) Untuk mengetahui faktor apa dalam bauran pemasaran yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap susu Frisian Flag.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan kesuksesan yang telah diraih dan meningkatkan kinerjanya.

2. Bagi penulis dan pembaca

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan juga dapat berguna untuk penelitian selanjutnya yang sifatnya sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler dan Armstrong. 2005. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 8. Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 11. PT. Indeks.
- Natalisa, Diah. 2007. *Perilaku Konsumen – Konsep Dasar dan Pemahaman*. Penerbit Universitas Sriwijaya.
- P. Angipora, Marius. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis Data & Uji Statistik*. Yogyakarta : MediaKom.
- Puspowarsito. 2008. *Metode Penelitian Organisasi dengan Program SPSS*. Bandung : Humaniora.
- Putra, Edy Riady Adi. 2005. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada CV. Sriwijaya Pantri Utama Palembang*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku 2. Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat.
- Swastha, Basu. 1998. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. Yogyakarta : BPFE.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta : Andi.

www.google.co.id. Diakses pada hari Jum'at, 17 Oktober 2008 dari
http://www.frisianflag.co.id/.