

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA
PRODUK SUSU MURNI MILKYHOOD DIKOTA PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan DIII Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Ahli madya*



Oleh

ARSEP

NIM 1109273

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2014

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA
PRODUK SUSU MURNI MILKYHOOD DIKOTA PADANG

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan DIII Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Ahli madya*



Oleh

ARSEP

NIM 1109273

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN

PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2014

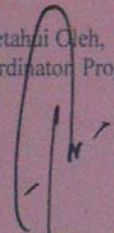
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA PRODUK
SUSU MURNI MILKYHOOD DIKOTA PADANG

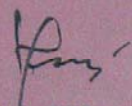
Nama : Arsep
Nim : 1109273/2011
Program studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2014

Diketahui Oleh,
Koordinator Program Diploma III


Perengki Susanto, SE, M.Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

Disetujui Oleh,
Pembimbing Tugas Akhir


Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak
NIP. 196102 198912 2 002

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA PRODUK
SUSU MURNI MILKYHOOD DIKOTA PADANG

Nama : Arsep
NIM : 1109273/2011
Program studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi
Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

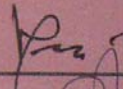
Padang, Agustus 2014

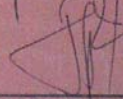
Tim Penguji

Nama

Tanda tangan

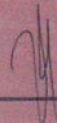
Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak (Ketua)





Rahmiati, SE, M.Sc (Anggota)

Vidyarini Dwita, SE, MM (Anggota)



SURAT PERNYATAAN

Nama : Arsep
Nim/Bp : 1109273/2011
Tempat/tgl. Lahir : Padang Panjang, 21 September 1990
Program : Diploma III
Keahlian : Kewirausahaan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Cendrawasih Gang Walet No 1 Air Tawar Barat Padang
No. Hp/Telp : 085265020090
Judul Tugas Akhir : Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Depot Susu Murni Milkyhood Dikota Padang

Dengan ini menyatakan :

1. Tugas Akhir saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya Tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh tim pembimbing, tim Penguji dan ketua program Studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena karya tulis/ Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Juli 2014
Yang menyatakan,



Arsep
NIM. 1109273

ABSTRAK

**Arsep 1109273/2011 : Penerapan Bauran Pemasaran
(Marketing Mix) Pada Produk Susu
Murni Milkyhood Dikota Padang**

Pembimbing : Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada produk susu murni Milkyhood dikota Padang. Penelitian ini menggunakan satu variabel yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Variabel dalam penelitian ini diuraikan menjadi empat indikator yaitu *product, price, place, promotion*, agar dapat mempermudah menggambarkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada susu murni Milkyhood .

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu dengan menjelaskan, memaparkan, dan menggambarkan objek penelitian berdasarkan data-data yang diperoleh selama melakukan penelitian menyangkut penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada susu murni Milkyhood dikota Padang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada susu murni Milkyhood dikota Padang secara keseluruhan sudah bagus dan sudah sesuai dengan konsep teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang ada. Akan tetapi terdapat beberapa kelemahan pada susu murni Milkyhood , terutama pada promosi dan distribusi yang masih lemah, hal ini tergambar dari masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui tentang susu murni milkyhod. Oleh sebab itu kepada pada susu murni Milkyhood diharapkan dapat meningkatkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) agar dapat mempermudah pencapaian tujuan perusahaan terutama pada bauran promosi yang masih lemah.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Produk Susu Murni Milkyhood Dikota Padang”**. Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan Diploma III (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada Bapak Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak. Selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, masukan serta waktu kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang berperan dan mendorong penulis untuk menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah menyediakan fasilitas kuliah dan izin dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Diploma III, Bapak Firman, SE, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Perdagangan dan Staf Tata Usaha Program Studi Diploma III Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan tugas akhir ini.

3. Bapak Ramel Yanuarta RE, SE, MSM sebagai Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan akademik.
4. Bapak dan Ibu staf pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di almamater tercinta ini, serta kepada seluruh karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
5. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Pusat dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam menemukan sumber referensi.
6. Pimpinan Depot Milkyhod yang telah mau membantu penelitian saya dengan cara memberi data-data perusahaan.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda dan Ibunda tercinta beserta Kakak-kakak yang telah memberikan kesungguhan do'a, bantuan moril maupun materil kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Dan teristimewa juga penulis ucapkan kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan khususnya angkatan 2011 yang memberikan motivasi dan semangat serta masukan-masukan demi terwujudnya impian penulis.

Semoga segala bimbingan, bantuan dan dorongan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis telah menyelesaikan tugas akhir ini dengan segala kemampuan, namun penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritikan

dan saran yang sifatnya membangun sehingga menjadi sumbangan yang berarti bagi pendidikan di masa yang akan datang. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih

Padang, Juli 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
1. Pengertian Pemasaran.....	9
2. Bauran Pemasaran	10
1. Produk (<i>product</i>)	11
2. Harga (<i>Price</i>).....	15
3. Promosi (<i>Promotion</i>).....	18
4. Distribusi (<i>Place</i>)	20
3. Definisi Susu	22
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Bentuk Penelitian	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
C. Rancangan Penelitian	25
1. Jenis Penelitian	25

2. Tahapan Penelitian	25
3. Objek Penelitian	26
4. Sumber Data	26
5. Teknik Analisis	27
BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN	
A. Profil Perusahaan	28
1. Sejarah Singkat Perusahaan	28
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	29
3. Struktur Organisasi	29
4. Lingkungan Umum	30
5. Lingkungan Usaha	32
B. Pembahasan	34
1. Produk	34
2. Harga	37
3. Promosi	39
4. Distribusi	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	44
B. Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	46

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Konsumsi Susu Provinsi Sumatera Barat 2010-2013	1
Tabel 1.2 : Penjualan Susu Murni Milkyhood 2013	3
Tabel 1.3 : Perbandingan Daftar Harga	5
Tabel 2.1 : Kandungan Gizi Susu Sapi	23

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Depot Milkyhood	30
Gambar 4.2 : Kemasan Susu Beraneka Rasa.....	36
Gambar 4.3 : Kemasan Yogurt Depot Milkyhood.....	37

LAMPIRAN

- a) Daftar riwayat hidup
- b) Surat Izin Penelitian
- c) Perusahaan Susu Murni Milkyhood

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Susu adalah bahan pangan yang dikenal kaya akan zat gizi yang diperlukan oleh tubuh manusia. Mengonsumsi susu sebagai pelengkap asupan gizi telah menjadi budaya tersendiri bagi masyarakat dunia, salah satunya Indonesia. Pada umumnya konsumsi susu dianjurkan karena potensinya sebagai protein dan kalsium sangat penting bagi kesehatan manusia. Bahkan sebagai sumber kalsium, susu nyaris tidak bisa digantikan dengan bahan makanan lainnya. Oleh karena itu, pada umumnya ahli pangan dan gizi sangat menganjurkan untuk minum susu setiap hari.

Namun konsumsi susu orang Indonesia masih sangat rendah. Rendahnya konsumsi susu di Indonesia disebabkan harga susu cenderung tinggi dan rendahnya pemahaman masyarakat Indonesia akan manfaat susu untuk tubuh dalam jangka panjang.

Berdasarkan data pusat statistik tahun 2013, konsumsi susu sapi di Sumatera Barat khususnya sangat rendah, tahun 2010 sampai tahun 2012 terjadi kenaikan dan penurunan konsumsi susu sapi, seperti yang terlihat pada tabel 1.1.

Table 1.1 Konsumsi Susu Provinsi Sumatera Barat 2010-2013

Tahun	Konsumsi (Kg)
2010	46938
2011	35865
2012	37657

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat

Pada tabel 1.1 dapat dilihat tahun 2010 konsumsi susu diprovinsi Sumatera Barat rata-rata 46938kg ,dan pada tahun 2011 mengalami penurunan menjadi 35865kg . Pada tahun 2012 konsumsi susu kembali mengalami peningkatan 37657kg.

Dari berbagai susu yang dikonsumsi, susu olahan pabrik menempati urutan pertama dalam tingkat konsumsi masyarakat. Tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk olahan pabrik disebabkan luasnya jaringan pasar yang dikuasai. Secara umum industri pengolahan susu telah mengalami perkembangan yang baik mulai dari segi jenis olahan, kemasan, rasa dan merek. Hal ini karena industri pengolahan susu terus melakukan inovasi untuk menambah keunggulan dan kualitas produk.

Untuk mengimbangi konsumsi susu dikota Padang, saat ini banyak terdapat depot-depot susu murni yang menyediakan produk berupa susu sapi murni. Perkembangan usaha depot susu sapi murni, khususnya dikota Padang saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini dilihat dari tajamnya persaingan yang terjadi, baik yang berskala kecil menengah maupun besar, salah satunya susu murni Milkyhood.

Susu murni Milkyhood, berlokasi di daerah Tunggul Hitam Padang. Susu murni Milkyhood menyediakan susu beraneka rasa dan yogurt, yang pada saat sekarang ini digemari masyarakat khususnya kawula muda. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya depot susu murni yang ada dikota Padang. Susu murni Milkyhood didirikan oleh Bapak Wezi Wista Yalma, SE pada bulan Juli 2012.

Ketidakstabilan konsumsi susu sapi masyarakat dikota padang juga dirasakan oleh susu murni Milkyhood. Seperti yang terlihat pada tabel 1.2, penjualan pada susu murni setiap triwulannya mengalami peningkatan dan penurunan yang sangat tinggi.

Tabel 1.2 Penjualan Milkyhood Tahun 2013

Triwulan	Penjualan (Unit/Cup)	Jumlah Susu Murni (Liter)
Triwulan I	5973	1195
Triwulan II	5439	1088
Triwulan III	4778	956
Triwulan IV	3578	716
Jumlah	19769	3954

Sumber Susu Murni Milkyhood 2013

Dari tabel diatas dapat diketahui jumlah penjualan yang telah dilakukan oleh susu murni Milkyhood. Pada Triwulan I penjualan yaitu sebanyak 5973 cup dengan rata-rata menghabiskan 1195 Liter susu. Pada Triwulan II penjualan yaitu sebanyak 5439 cup dengan rata-rata menghabiskan 1088 Liter susu. Pada Triwulan III penjualan yaitu sebanyak 4778 cup dengan rata-rata menghabiskan 956 Liter susu. Pada Triwulan IV penjualan yaitu sebanyak 3578 cup dengan rata-rata menghabiskan 716 Liter susu.

Dari data diatas dapat terlihat pertumbuhan penjualan susu murni Milkyhood kepada masyarakat yang tidak stabil, ada yang mengalami peningkatan dan ada juga yang mengalami penurunan. Penjualan selama 1 tahun terakhir susu murni Milkyhood selalu mengalami penurunan, ini terlihat

semakin berkurangnya jumlah penjualan yang terjadi. Karena hal itulah pihak perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), penetapan harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*)

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal kepada konsumen. Pengertian harga yaitu harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran pemasaran dalam menciptakan gambaran dan pengalaman bertransaksi. Promosi adalah aspek bauran pemasaran yang berhubungan dengan teknik-teknik yang paling efektif untuk menjual produk. Pelayanan didefinisikan sebagai aktifitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan,

Agar dapat bertahan di dunia bisnis ini, susu murni Milkyhood harus menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat untuk mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan untuk memberikan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Adapun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan susu murni Milkyhood.

Produk (*Product*) yang dihasilkan oleh susu murni Milkyhood sangat bervariasi dan sesuai kebutuhan konsumen. Produk yang dihasilkan yaitu berupa olahan susu sapi murni dengan varian berbagai rasa buah. Kelebihan dari produk yang dihasilkan yaitu konsumen dapat menikmati kesegaran susu murni setiap hari karena produk yang dihasilkan tidak menggunakan pengawet

sehingga produk tidak bisa disimpan diruang terbuka dalam waktu yang cukup lama.

Dibandingkan dengan produk-produk susu olahan pabrik yang banyak beredar dipasar pada saat ini, produk yang dihasilkan tidak jauh berbeda dengan yang dihasilkan oleh susu muni Milkyhood, akan tetapi konsumen tidak mendapatkan kesegaran susu sapi karena produk telah dicampur pengawet sehingga dapat tahan dalam waktu yang cukup lama.

Adapun kandungan gizi yang didapatkan setelah mengkonsumsi produk Milkyhood diantaranya protein, vitamin D, kalsium, fosfor, magnesium, imunoglobulin, vitamin A, zinc, asam lemak esensial, laktosa, dan asam amino esensial yang bermanfaat bagi tubuh.

Harga (*Price*) yang produk yang ditawarkan oleh susu muni Milkyhood berbeda-beda sesuai dengan dengan jumlah takaran penyajian yang diinginkan oleh konsumen. Harga yang ditawarkan oleh susu murni Milkyhood lebih tinggi dibanding pesaing, pesaing Milkyhood bukan saja susu murni yang ada dikota Padang, akan tetapi juga produsen-produsen susu olahan yang pangsa pasarnya sangat luas, perbandingan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1.3 Perbandingan Daftar Harga Milkyhood

No	Nama Usaha	Susu Aneka Rasa(/Cup)	Yogurt
1	Milkyhood	Rp. 8.000,00	Rp. 10.000,00
2	Freak Milk	Rp. 5.000,00	Rp. 8.000,00
3	Susu Lainnya	Rp. 4.000,00	-

Sumber : Susu Murni, tahun 2014

Tingginya harga yang ditawarkan oleh Milkyhood dapat menurunkan minat beli yang dimiliki oleh konsumen karena konsumen akan cenderung memilih produk dengan harga yang lebih murah karena produk yang dihasilkan tidak jauh berbeda dengan pesaing.

Saluran Distribusi (*Place*) Dikarenakan susu murni Milkyhood menggunakan outlet Mobil Toko, saluran distribusi yang dilakukan adalah mendatangi langsung konsumen. Mobil Toko akan mendatangi sekolah-sekolah dan tempat-tempat keramaian lainnya dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

Keterbatasan yang dihadapi Milkyhood dalam memasarkan produk yang dihasilkan adalah tidak adanya toko yang tetap. Lokasi yang tidak konsisten akan menyebabkan konsumen sulit mendapatkan produk yang diinginkan. Ini akan menyebabkan penurunan penjualan atau beralihnya konsumen kepada pesaing.

Selain itu, produk pesaing seperti susu olahan pabrik sangat mudah didapatkan ditoko-toko. Apabila perusahaan tidak mengatasi hal ini, akan menyebabkan konsumen Milkyhood akan berpindah kepada pesaing.

Promotion (promosi) yang dilakukan susu murni Milkyhood diantaranya mengikuti pameran yang diadakan oleh instansi pemerintah. Pada pameran tersebut konsumen akan diperkenalkan dengan produk yang dihasilkan, cara pengolahan, dan kandungan nutrisi yang diperoleh setelah mengkonsumsi susu murni.

Selain itu Milkyhood juga memberikan cinderamata kepada konsumen

yang telah melakukan pembelian produk lebih dari 10 kali pembelian dengan memperlihatkan bukti pembelian. Milkyhood juga menggunakan media sosial Facebook, Twitter dan BlackBerry Massanger dalam memperkenalkan produk. Disini konsumen dapat mengetahui informasi seputar manfaat susu, lokasi mobil toko, kegiatan berhadiah yang diadakan Milkyhood dan juga pemesanan.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang disusun dalam sebuah karya tulis yang berjudul: **“Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Produk Susu Murni Milkyhood Di Kota Padang”**.

B. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka masalah yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan Susu Murni Milkyhood dalam memasarkan produk yang dihasilkan ?

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi produk (*product*), penetapan harga (*price*), saluran distribusi (*place*) dan metode promosi (*promotion*), yang diterapkan Susu Murni Milkyhood.

D. Manfaat penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam mengambil langkah-langkah dengan tujuan meningkatkan penjualan perusahaan.

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan karya ilmiah yang dapat memperkaya koleksi perpustakaan serta mungkin dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang yang dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pembandingan.

3. Bagi Peneliti

- a. Menambah pengetahuan dan wawasan peneliti untuk modal kedepannya tentang konsep bauran pemasaran.
- b. Salah satu syarat memperoleh gelar Ahli Madya (Amd) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan pada depot susu murni Milkyhood, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa depot Milkyhood merupakan usaha yang sedang berkembang dalam menyediakan olahan susu murni.

1. Produk (*product*), produk yang dihasilkan depot susu murni Milkyhood yaitu olahan susu murni berupa susu murni beraneka rasa dan yogurt beraneka rasa.
2. Harga (*price*), harga yang ditawarkan depot susu murni Milkyhood sangat bagus karna dapat dijangkau oleh konsumen, karna harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang didapatkan konsumen.
3. Promosi (*promotion*), dilihat dari promosi yang dilakukukan depot susu murni Milkyhood, Milkyhood tidak hanya mengandalkan promosi langsung seperti dari mulut kemulut, akan tetapi juga penggunaan sosial media, mengikuti pameran, dan pemberian potongan harga kepada konsumen.
4. Distribusi (*place*), dalam mendistribusikan produk, depot susu murni Milkyhood menggunakan mobil toko sehingga dapat langsung menjangkau konsumen dan adanya jasa pesan antar yang sangat membantu konsumen disela kesibukan sehari-hari.

Secara keseluruhan pemasaran depot susu murni Milkyhood sudah bagus dan sesuai dengan konsep teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang ada. Walaupun masih ada kekurangan-kekurangan yang dimiliki yang

mana tidak adanya persediaan produk yang diinginkan konsumen, promosi yang masih sedikit, serta lokasi distribusi yang tidak menentu sehingga menyulitkan konsumen memperoleh produk.

B. Saran

Perlu adanya upaya peningkatan penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada depot susu murni Milkyhood. Sehingga depot semakin dikenal masyarakat luas. Dilihat dari semua penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) masih ada kelemahan dan kekurangan.

1. Produk (produk), sebaiknya depot Milkyhood melakukan inovasi produk yang dihasilkan. dengan adanya inovasi terhadap produk akan menambah daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi produk Milkyhood.
2. Promosi (*promotion*), sebaiknya depot Milkyhood meningkatkan promosi dengan membuat iklan diradio, televisi, dan papan reklame sehingga akan lebih dikenal masyarakat.
3. Menetapkan jadwal lokasi Mobil Toko, sehingga konsumen mengetahui kapan waktu dan lokasi pendistribusian yang dikunjungi mobil toko.
4. Meningkatkan bauran distribusi seperti dengan adanya pengecer produk, distribusi pesan antar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Assauri, Sofjan (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta. Erlangga.
- Tjiptono dan Chandra. (2005). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi offset.