



RINGKASAN

PINKA AVIKA TASYA. Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Perilaku Konsumen terhadap Permen Madu untuk CV. Madu Apiari Mutiara. *Strategy of Marketing Mix based on Consumer Behavior of Honey Candy for CV. Madu Apiari Mutiara*. Dibimbing oleh INTANI DEWI.

Madu adalah salah satu hasil hutan bukan kayu yang dihasilkan dari lebah madu yang sedang memiliki nilai jual tinggi. Adanya kebutuhan madu nasional yang belum terpenuhi menciptakan peluang bisnis dan pangsa pasar yang besar, sehingga saat ini banyak produsen dan pengusaha madu masuk ke dalam industri ini. Agar mampu bersaing, para produsen melakukan perubahan bentuk produk selain madu, seperti kedalam bentuk permen. CV. Madu Apiari Mutiara merupakan salah satu produsen yang membuat permen dengan bahan baku madu. Permen madu dengan nama jual “Madu Hidayah” ini mengalami grafik penjualan yang stabil cenderung menurun di tahun pertamanya yaitu 2020-2021.

Grafik penjualan yang stabil cenderung menurun tersebut diduga karena masih belum memahami perilaku konsumen terhadap permen madu yang menyebabkan belum tercapainya strategi pemasaran pada permen madu. Oleh karena itu, CV. Madu Apiari Mutiara perlu memahami karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian dan tingkat kepentingan konsumen berdasarkan atribut bauran pemasaran. Hasil dari analisis tersebut dapat membantu perusahaan dalam melakukan upaya pemasaran yang sesuai bagi konsumen.

Tujuan penulisan kajian pengembangan bisnis adalah merumuskan ide pengembangan bisnis berdasarkan analisis SWOT dan menganalisis tingkat kepentingan atribut bauran pemasaran, serta merumuskan solusi alternatif strategi bauran pemasaran yang kemudian dikaji kelayakan solusi tersebut. Penilaian efektifitas strategi bauran pemasaran menggunakan metode survei melalui instrumen kuesioner yang disebar kepada 110 responden dengan mengunjungi *web site*. Namun, responden harus melalui tahap *screening* dan telah lulus. Perumusan solusi alternatif menggunakan analisis kualitatif menggunakan metode deskriptif melalui karakteristik umum konsumen dan proses keputusan pembelian konsumen permen madu, serta analisis kuantitatif menggunakan analisis konjoin. Penilaian kelayakan solusi alternatif menggunakan analisis laba rugi dan analisis R/C ratio.

Karakteristik umum konsumen permen madu sebagian besar berusia 18-25 tahun dan mayoritas berjenis kelamin perempuan. Konsumen permen madu sebagian besar berdomisili Jabodetabek, memiliki jumlah anggota keluarga 1-3 orang, pendidikan terakhir SMA/ sederajat, dan profesi mayoritas konsumen adalah sebagai pelajar/mahasiswa dengan pengeluaran rata-rata per bulan sebesar \leq Rp500.000. Karakteristik perilaku pembelian konsumen permen madu ialah tipe konsumen tidak terencana. Konsumen permen madu berperilaku aktif dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan karena mengutamakan manfaat yang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



terkandung dalam produk. Saat pengenalan kebutuhan, konsumen membutuhkan permen madu dengan alasan adanya manfaat dan manfaat yang dicari karena rasanya enak. Informasi tentang permen madu diperoleh dari toko, namun konsumen tidak melakukan pencarian informasi secara khusus sebelum pembelian. Pada evaluasi alternatif, informasi yang paling diperhatikan dan dipertimbangkan adalah informasi pada produk. Ketika pembelian, konsumen membeli permen madu dengan datang langsung ke toko dengan frekuensi pembelian sebulan sekali. Hasil pembelian, konsumen merasa puas terhadap permen madu karena kualitas dan kuantitas sudah sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dan mungkin akan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan hasil analisis konjoin, *level* atribut yang paling disukai atau diutamakan rata-rata konsumen adalah manfaat pada atribut produk, harga pada atribut harga, promosi penjualan pada atribut promosi dan luas cakupan pasar pada atribut distribusi/tempat. Konsumen memilih atribut produk menjadi yang paling penting, disusul atribut distribusi, promosi dan harga. Setelah menganalisis bauran pemasaran Permen Madu Hidayah, perlunya beberapa perbaikan disetiap atribut yang dinilai belum menggambarkan produk permen madu yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen dengan membentuk strategi bauran pemasaran.

Perumusan solusi alternatif menggunakan analisis laba rugi dan analisis R/C ratio dapat dikatakan layak. Rumusan perencanaan finansial pada pengembangan bisnis ini dapat meningkatkan pendapatan yang ditunjukkan dengan hasil nilai R/C ratio setelah pengembangan bisnis sebesar 1,19 dengan menghasilkan keuntungan tambahan sebesar Rp17.651.460,00 berdasarkan hasil analisis laporan laba rugi.

Kata kunci : CV. Madu Apiari Mutiata, perilaku konsumen, permen madu, bauran pemasaran, analisis konjoin

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.