



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 604-615

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Pemasaran Desinfektan Merk Rodalon Pada UD. Lhaksmi Poutry Shop Pekanbaru

Wiwik Indra Mariana

Dosen Prodi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Sulthan Syarif Hasyim

Email : Wiwikindramariana12@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan berfluktuasinya target pemasaran Desinfektan merk Rodalon pada UD. Lhaksmi Poutry Shop Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen desinfektan merk rodalon pada UD. Lhaksmi poultry shop pekanbaru pada tahun 2016 berjumlah 50 orang. Adapun teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode sensus. Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Metode analisis data dengan menggunakan data metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk desinfektan merk rodalon yang dipasarkan oleh UD. Lhaksmi Poultry Shop Pekanbaru dinilai sudah memuaskan. Harga yang ditawarkan oleh UD. Lhaksmi Poultry Shop Pekanbaru dalam pemasaran desinfektan merk rodalon sudah sesuai dengan kualitasnya sehingga tidak kalah bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain yang memasarkan produk sejenis. Sementara itu, promosi yang dilakukan oleh UD. Lhaksmi Poultry Shop Pekanbaru dalam pemasaran desinfektan merk rodalon perlu ditingkatkan lagi.

Kata kunci : *Pemasaran, Disinfektan, Merk Rodalon*

Abstract

The aim of this research is to determine the factors that cause fluctuations in the marketing target of Rodalon brand disinfectant at UD. Lhaksmi Poutry Shop Pekanbaru. The population in this study were consumers of the Rodalon brand of disinfectant at UD. Lhaksmi poultry shop Pekanbaru in 2016 numbered 50 people. The sampling technique for this research uses the census method. This research uses qualitative data and quantitative data. The data sources for this research are primary and secondary data. The data analysis method uses descriptive method data. The research results show that the Rodalon brand disinfectant product marketed by UD. Lhaksmi Poultry Shop Pekanbaru is considered satisfactory. The price offered by UD. Lhaksmi Poultry Shop Pekanbaru in marketing the Rodalon brand of disinfectant is in accordance with its quality so that it is no less competitive with the prices offered by other companies that market similar products. Meanwhile, promotions carried out by UD. Lhaksmi Poultry Shop Pekanbaru in marketing the Rodalon brand of disinfectant needs to be improved further.

Keywords: Marketing, Disinfectant, Rodalon Brand

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya konsumsi daging maka produksi daging pun turut mengalami peningkatan, dengan meningkatnya konsumsi daging sehingga mendorong para peternak untuk meningkatkan produksi dagingnya untuk mencukupi permintaan. Peningkatan produksi tersebut tentunya diiringi dengan upaya peningkatan kualitas produk seperti dengan memberi pakan yang cukup dan memperhatikan kesehatan ternak, dan kebersihan kandangnya. Peningkatan produksi daging ternak tersebut dapat menciptakan peluang bisnis untuk industri obat hewan. Kondisi tersebut mendorong minat investasi para pengusaha di bidang industri Sapronek (Sarana Produksi Peternakan) terutama industri obat hewan. Saat ini bisnis obat hewan telah memasuki persaingan yang ketat. Setiap perusahaan obat hewan berpacu untuk mengungguli saingannya guna merebut pangsa pasar melalui strategi pemasaran, khususnya dengan menguasai jalur distribusi produk dengan mendirikan cabang dan anak perusahaan di berbagai wilayah.

Salah satu desinfektan obat hewan yang dikenal adalah Rodalon, Ryomicin, Pyroxy dan lain-lain. Disinfektan adalah bahan kimia yang digunakan untuk mencegah terjadinya infeksi atau pencemaran oleh jasad renik atau obat untuk membasmi kuman penyakit. Disinfektan tidak memiliki daya penetrasi sehingga tidak mampu membunuh mikroorganisme yang terdapat di dalam celah atau cemaran mineral. Selain itu disinfektan tidak dapat membunuh spora bakteri sehingga dibutuhkan metode lain seperti sterilisasi dengan autoklat. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti produk, harga, distribusi dan promosi. Pada hakikatnya desinfektan ini adalah kebutuhan yang sangat dibutuhkan oleh setiap peternak. Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya tentu menerapkan suatu system yang disebut dengan sistem

pemasaran. Sistem ini harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu meningkatkan pemasaran. Agar pemasaran dapat diterima oleh konsumen maka dilakukan suatu kegiatan promosi dan distribusi yang dapat membuat konsumen tertarik sehingga berkeinginan untuk membeli produk.

Meningkatnya pendapatan, berkembangnya cara berfikir dan semakin luasnya pengetahuan masyarakat mendorong timbulnya kesadaran akan pentingnya kesehatan dengan mengkonsumsi makanan yang berkualitas baik. Penetapan harga juga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasional organisasi profit maupun non-profit. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan disatu sisi harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Setelah memahami pasar/pelanggan maka langkah selanjutnya adalah melakukan promosi. Usahakan promosi dengan cara yang efektif dan kreatif sehingga bisa menarik pelanggan yang sebanyak-banyaknya, dan lakukan promosi secara konsisten dan terus menerus. UD. Lhaksmi Poultry Shop Pekanbaru adalah suatu badan usaha perorangan yang bergerak dalam bidang perdagangan, perdagangan ini meliputi obat hewan, pakan ternak, vitamin untuk hewan.

Berdasarkan hasil perkembangan target dan realisasi pemasaran Desinfektan merk Rodalon pada UD. Lhaksmi Poultly Shop Pekanbaru target pemasaran untuk tahun 2012 sebesar 2.100 botol dengan realisasi sebesar 2.000 botol dengan persentase pencapaian 95.23%. Pada tahun 2013 realisasi pemasaran sebesar 2.300 botol dengan realisasi 1.900 botol dengan persentase 82.60%. Pada tahun 2014 target pemasaran 2.500 botol dengan realisasi 2.300 botol dengan persentase 92.00%. Pada tahun 2015 target Pemasaran 2.500 botol namun realisasinya 2.000 botol dengan persentase 80.00% dan di tahun 2016 target pemasaran masih tetap 2.550 botol dengan realisasi 2.500 botol dengan persentase 98.03%.

Produk desinfektan merk rodalon ini merupakan produk yang berkualitas, aman dan begitu besar terasa manfaatnya bagi peternak. Harga yang dipasarkan juga relatif terjangkau. Promosi yang dilakukan dalam pemasaran desinfektan merk rodalon ini adalah dengan penyajian secara lisan dan bertatap muka kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan dapat terjual. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan berfluktuasinya target pemasaran Desinfektan merk Radalon pada UD. Lhaksmi Poutry Shop Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli desinfektan merk rodalon pada UD. Lhaksmi Poultry Shop Pekanbaru pada tahun 2016 berjumlah 50 orang. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus

dengan seluruh populasi dijadikan sampel. Dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan mengumpulkan angket yang disebarakan pada responden., dan data kuantitatif yaitu data yang dapat diukur menurut satuan angka seperti laporan target dan relisasi pemasaran. Adapun sumber data berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis data metode deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran (*Marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham) (Ali. Hasan. 2008). Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba (Basu. Swasta. 2008). Sementara itu *American Marketing Association* (AMA) mendefenisikan Pemasaran adalah sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing- masing konsep memiliki tujuan yang berbeda ada lima konsep dalam pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya yaitu: konsep produksi, Konsep ini menyatakan bahwa konsumen yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi (Titik Nurbaiti, 2005).

Konsep produk, berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Konsep penjualan, Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Konsep pemasaran, Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, dan konsep pemasaran masyarakat, yakni konsep yang menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Kristanto mengatakan bahwa Segmentasi pasar adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok kecil dari pasar pembeli dengan kebutuhan-kebutuhan, karakteristik-karakteristik atau perilaku-perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk-produk atau bauran-bauran pemasaran yang terpisah (Jajat.

Kristanto. 2011). Sedangkan menurut Etzel, Walker dan Stanton mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar keseluruhan untuk suatu produk kedalam beberapa kelompok yang lebih kecil, dimana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan persepsi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan (Ali. Hasan. 2008).

Kotabe dan helsen di dalam Kristanto mengemukakan beberapa alasan utama para pemasar internasional menerapkan segmentasi pasar internasional yaitu melakukan penyaringan Negara (*Country screening*), penelitian pasar global (*global market research*), keputusan-keputusan masuk kenegara asing (*entry decision*), penetapan strategi *positioning*, alokasi sumber daya dan kebijakan bauran pemasaran (Jajat. Kristanto. 2011). Menurut Swasta faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran adalah lingkungan makro ekstern terdiri dari demografi, kondisi perekonomian, sosial dan budaya, politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

Sedangkan dari lingkungan mikro ekstern faktor ekstern dari perusahaan adalah pasar, penyedia dan perantara pemasaran. Secara umum faktor-faktor tersebut dipandang sebagai faktor yang tidak dapat dikontrol seperti halnya lingkungan makro. Faktor-faktor bukan pemasaran yang lain harus diperhatikan adalah lokasi perusahaan, riset dan pengembangan yang dapat direalisasikan dengan menggunakan hak paten dan citra masyarakat (*public image*). Lokasi pabrik sering menentukan batas geografis pasar perusahaan, terutama apabila ongkos transport tinggi atau mudah rusaknya barang yang diangkut (Basu. Swasta. 2008). Berikutnya menurut Anaroga marketing mix merupakan Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi (Panji. Anaroga. 2009). Ada empat elemen pokok dalam marketing mix yaitu, produk, harga, promosi dan distribusi (Basu. Swasta. 2008).

Penelitian dilakukan dengan pengumpulan data hasil angket dan wawancara. Berdasarkan hasil angket di temukan bahwa responden menurut jenis pekerjaan konsumen yang membeli desinfektan merk rodalon pada UD. Lhaksmi Poultry Shop Pekanbaru adalah sebagai peternak 30 orang atau 60%, Swasta sebanyak 6 orang atau 12%, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 9 orang atau 18% dan lain-lain sebanyak 5 orang atau 10% sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa yang paling banyak membeli desinfektan merk rodalon pada UD. Lhaksmi Poultry Shop Pekanbaru adalah peternak. Namun dari hasil wawancara ditemukan faktor yang menyebabkan berfluktuasinya target pemasaran desinfektan merk rodalon pada UD. Lhaksmi Poultry Shop Pekanbaru, antara lain disebabkan oleh produk, harga, dan promosi.

Suatu produk yang bermutu akan mempunyai suatu keunggulan dari produk lainnya dan akan membuat produk tersebut banyak diminati dan mungkin saja dicari oleh konsumen. Karena suatu produk yang mempunyai keunggulan tersendiri akan membuat produk tersebut berbeda dari produk lainnya. Pemilihan produk mempunyai aspek yang lebih luas lagi yaitu pengaruhnya pada posisi perusahaan itu sendiri, karena itu kebijaksanaan produk merupakan satu variabel sendiri dalam kehidupan perusahaan. Didalam kebijaksanaan produk tercakup faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan, keputusan-keputusan yang perlu diambil dan rencana yang perlu dirumuskan untuk menjaga agar profitabilitas perusahaan dapat terpenuhi seperti yang direncanakan. Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan karena organisasi harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran dari pada para pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah sehingga organisasi harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas produk desinfektan merk rodalon yang dipasarkan oleh UD. Lhaksmi Poultry Shop Pekanbaru sudah sangat memuaskan hal tersebut dikarenakan dari 25 orang atau sekitar 50% dari total responden menjawab bahwa mutu/kualitas desinfektan merk rodalon yang dipasarkan oleh UD. Lhaksmi Poultry Shop Pekanbaru sudah sangat memuaskan. Sementara 15 orang atau 30% responden menjawab memuaskan, 5 orang atau 10% menjawab cukup memuaskan, 5 orang atau 10% juga menjawab kurang memuaskan dan responden yang menjawab tidak memuaskan tidak ada. Jika melihat dari *merk* sendiri dari hasil data menunjukkan bahwa 10 orang atau sekitar 20% dari total responden menjawab merk produk desinfektan merk rodalon sangat memuaskan, 12 orang atau 24% responden menjawab memuaskan, sedangkan 20 orang atau sekitar 40% responden menjawab cukup memuaskan, 8 orang atau 16% responden menjawab kurang memuaskan dan responden yang menjawab tidak memuaskan tidak ada.

Melihat dari data hasil penelitian mengenai kemasan ditemukan bahwa dari 25 orang atau sekitar 50% dari total responden menjawab bahwa bentuk kemasan produk desinfektan merk rodalon yang dipasarkan oleh UD. Lhksmi Poultry Shop Pekanbaru kemasannya sangat memuaskan bagi konsumen, 15 orang atau 30% responden menjawab memuaskan, 8 orang atau 16% responden menjawab cukup memuaskan dengan kemasan produk desinfektan merk rodalon tersebut, 2 orang atau 4% responden menjawab kurang memuaskan dan yang responden yang menjawab tidak memuaskan dengan bentuk

kemasan tersebut tidak ada. Tanggapan responden di atas menyatakan bahwa kemasan dari produk desinfektan merk rodalon tersebut sudah sangat memuaskan.

Melihat dari jenis desinfektan *merk* rodalon juga sudah memuaskan sebagaimana hasil penelitian ditemukan bahwa dari 15 orang atau sekitar 30% dari total responden menjawab bahwa jenis produk desinfektan merk rodalon yang dipasarkan oleh UD. Lhaksmi Poultry Shop Pekanbaru sangat memuaskan dengan jenis tersebut, 24 orang atau 48% dari responden menjawab memuaskan dengan jenis tersebut, 8 orang atau 16% dari responden menjawab cukup memuaskan dengan jenis tersebut, 3 orang atau 6% dari responden menjawab kurang memuaskan dan responden yang menjawab tidak memuaskan dengan jenis produk tersebut tidak ada. Dari hasil penelitian segi size juga ditemukan bahwa dari 27 orang atau sekitar 54% responden menjawab sangat memuaskan dengan ukuran/isi produk tersebut, 15 orang atau 30% responden menjawab memuaskan dengan ukuran/isi produk tersebut, 5 orang atau 10% responden menjawab cukup memuaskan dengan produk tersebut, 3 orang atau 6% dari responden menjawab kurang memuaskan dengan ukuran/isi produk dan responden yang menjawab tidak memuaskan tidak ada.

Merujuk dari hasil penelitian disegi harga ditemukan 14 orang atau sekitar 28% responden menjawab sangat memuaskan dengan perbandingan harga produk tersebut, 28 orang atau 56% responden menjawab memuaskan dengan perbandingan harga produk tersebut, 5 orang atau 10% responden menjawab cukup memuaskan, 3 orang atau 6% responden menjawab kurang memuaskan dan responden yang menjawab tidak memuaskan terhadap perbandingan harga produk tersebut tidak ada, dengan demikian produk desinfektan merk rodalon dengan perusahaan lain tersebut sudah memuaskan. Dari hasil penelitian pada tingkat harga ditemukan dari 15 orang atau sekitar 30% dari total responden menjawab bahwa tingkat harga yang terdapat pada produk desinfektan merk rodalon yang dipasarkan oleh UD. Lhaksmi Poultry Shop Pekanbaru menjawab sangat memuaskan terhadap tingkat harga tersebut, 20 orang atau sekitar 40% responden menjawab memuaskan, 10 orang atau 20% responden menjawab cukup memuaskan, 5 orang atau 10% responden menjawab kurang memuaskan dan responden yang menjawab tidak memuaskan tidak ada, dan produk desinfektan merk rodalon sudah memuaskan.

Berdasarkan hasil data waktu pembayaran ditemukan bahwa tanggapan responden menyatakan bahwa waktu pembayaran yang diberikan oleh UD. Lhaksmi Poultry Shop Pekanbaru dari produk desinfektan *merk* rodalon sudah memuaskan, sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk desinfektan merk rodalon pada perusahaan tersebut. Dari data hasil promosi juga ditemukan bahwa turun naiknya volume penjualan suatu produk dapat terjadi karena faktor intern dan ektern. Faktor intern dapat terjadi karena kesalahan dari perusahaa, misalnya kualitas penjualan.

Sedangkan faktor ektern, yaitu kesalahan terjadi di luar kekuasaan perusahaan itu sendiri, misalnya kebijaksanaan pemerintah, perubahan selera konsumen, persaingan dan sebagainya.

Melihat hasil data dari periklanan ditemukan bahwa dari 6 orang atau sekitar 12% responden menjawab periklanan yang dilakukan oleh UD. Lhaksmi Poultry Shop Pekanbaru dalam memasarkan produk desinfektan merk rodalon sudah sangat memuaskan, 9 orang atau 18% responden menjawab memuaskan, 10 orang atau 20% responden menjawab cukup memuaskan, 20 orang atau 40% responden menjawab kurang memuaskan dan 5 orang atau sekitar 10% responden menjawab tidak memuaskan, dengan demikian produk desinfektan merk rodalon tersebut kurang memuaskan. Dari hasil personal selling ditemukan bahwa dari 12 orang atau sekitar 24% responden menjawab sangat memuaskan dengan personal selling produk desinfektan merk rodalon pada UD. Lhaksmi Poultry Shop Pekanbaru, 22 orang atau 44% responden menjawab memuaskan, 11 orang atau 22% responden menjawab cukup memuaskan, 6 orang atau 12% responden menjawab kurang memuaskan dan responden yang menjawab tidak memuaskan tidak ada, jadi personal selling dari produk desinfektan merk rodalon memuaskan.

Bedasarkan hasil penelitian dari segi promosi penjualan ditemukan bahwa dari 7 orang atau sekitar 14% responden menjawab bahwa usaha promosi penjualan yang dilakukan oleh UD. Lhaksmi Poultry Shop Pekanbaru dalam memasarkan produk desinfektan merk rodalon merasa sudah sangat memuaskan, 10 orang atau 20% responden menjawab memuaskan, 21 orang atau 42% responden menjawab cukup memuaskan, 8 orang atau 16% responden menjawab kurang memuaskan dan 4 orang atau 8% responden menjawab tidak memuaskan, dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan dari produk desinfektan merk rodalon cukup memuaskan sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk desinfektan merk rodalon pada perusahaan tersebut.

Analisis Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Tujuan utama strategi produk untuk dapat mencapai sasaran pasar yang meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisiknya tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestise, pabrik dan penyalurannya yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsi yang meliputi keawetan/daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan serta atribut bernilai yang baik. UD. Lhaksmi Poultry Shop Pekanbaru pun sudah memiliki berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan (tidak mudah

rusak), bentuk atau ukuran termasuk desain menarik. Merk dan jenis produk yang digunakan dalam produk ini juga memuaskan bagi konsumen. Mengenai produk desinfektan merk rodalon yang dipasarkan oleh UD. Lhaksmi Poultry Shop Pekanbaru dinilai sudah memuaskan, hal ini terbukti dengan tanggapan 25 orang atau 50% responden yang menyatakan kualitas produk yang ditawarkan sudah sangat memuaskan, kemasan yang digunakan juga sudah sangat memuaskan, selain itu ukuran yang digunakan juga sudah sangat memuaskan. Hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan merupakan produk yang dibutuhkan dalam peternakan hewan.

Harga

Harga adalah nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan. Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Harga sangat sentitif sekali terhadap keputusan membeli konsumen. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula tingkat penawaran yang dilakukan konsumen. Secara rasional, konsumen yang mengetahui informasi harga akan memilih alternatif yang relatif lebih murah dengan kualitas lama atau tidak jauh berbeda. Penetapan suatu harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari tujuan perusahaan dalam memasarkan produk, strategi yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk dan pembiayaan karyawan serta metode yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produk dan faktor eksternal yang dapat dilihat dari model pasar yang akan dituju produk, persaingan harga dengan produk lain, serta lingkungan yang akan menjadi sasaran produk tersebut.

Mengenai harga yang ditawarkan oleh UD. Lhaksmi Poultry Shop Pekanbaru dalam pemasaran desinfektan merk rodalon memang sudah sesuai dengan kualitasnya dan tak kalah bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain yang memasarkan produk sejenis. Hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden bahwa perbandingan harga yang ditawarkan oleh UD. Lhaksmi Poultry Shop Pekanbaru dengan perusahaan lain yaitu 28 orang atau sekitar 56% responden menjawab memuaskan, mengenai tingkat harganya 20 orang atau sekitar 40% responden menjawab memuaskan dan berdasarkan waktu pembayarannya 22 orang atau sekitar 44% responden juga menjawab memuaskan.

Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan. Adapun tujuan dari promosi

yang diantaranya sebagai berikut ini yaitu untuk menyebarkan informasi produk atau jasa perusahaan kepada pasar, untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga kesetiaan dari konsumen, Jadi konsumen tetap setia untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan, untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan meningkat, untuk memberi pembeda dan mengunggulkan produk perusahaan dibanding dengan produk para pesaing dan untuk membentuk citra produk ataupun jasa dan nama perusahaan dimata para konsumen. Promosi yang dilakukan oleh UD. Lhaksmi Poultry Shop Pekanbaru dalam pemasaran desinfektan merk rodalon memang perlu ditingkatkan lagi. Hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden bahwa periklanan yang dilakukan oleh UD. Lhaksmi Poultry Shop Pekanbaru yaitu 20 orang atau sekitar 40% responden menjawab kurang memuaskan, mengenai personal selling dalam pemasaran desinfektan merk rodalon ini 22 orang atau sekitar 44% responden menjawab memuaskan dan promosi penjualan yang dilakukan UD. Lhaksmi Poultry Shop Pekanbaru ini 21 orang atau sekitar 42% responden menjawab cukup memuaskan.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Rodalon adalah obat yang sangat ampuh dalam membersihkan berbagai peralatan ternak, burung maupun hewan peliharaan lainnya, anti septik ini mampu membasmi berbagai kuman, bakteri-bakteri, virus dan fungi penyebab berbagai masalah pada ternak dan manusia, diantaranya yang sering terjadi adalah hewan terjangkit ND atau yang lebih dikenal dengan nama tetelo, penyakit yang membuat hewan jadi lumpuh di kandang/ sangkar, yang dapat berakibat pada kematian. Tentang hasil penelitian produk desinfektan merk rodalon menunjukkan bahwa dilihat dari segi kualitas/mutu dan kemasan sudah sangat memuaskan sehingga dapat menarik hati konsumennya, karena kualitas/mutu mendapat menjawab responden yang sangat memuaskan sebanyak 25 orang atau sekitar 50% dan dari segi kemasan juga mendapat jawaban dari responden sebanyak 25 orang sekitar 50%.
2. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk karena akan berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Tentang harga hasil penelitian menunjukkan bahwa memuaskan. Dilihat dari perbandingan harga produk sejenis pemasaran desinfektan merk rodalon yaitu sebanyak 28 orang atau sekitar 56% responden menjawab memuaskan, dari segi tingkat harga

produk ini sebanyak 20 orang atau sekitar 40% responden menjawab memuaskan dan dilihat dari segi waktu pembayaran yang diberikan oleh UD. Lhaksmi Poultry Shop Pekanbaru ini sebanyak 22 orang atau sekitar 44% responden juga menjawab memuaskan

3. Tentang promosi hasil penelitian ini menunjukkan kurang memuaskan, karena dilihat dari periklanan yang dilakukan dalam pemasaran desinfektan merk rodalon ini sebanyak 20 orang atau sekitar 40% responden menjawab kurang memuaskan, dari segi personal selling yaitu sebanyak 22 orang atau sekitar 44% responden menjawab memuaskan dan dilihat dari segi promosi penjualan sebanyak 21 orang atau sekitar 42% responden menjawab cukup memuaskan, Sehingga promosi pemasaran produk desinfektan merk rodalon pada UD. Lhaksmi Poultry Shop Pekanbaru ini perlu ditingkatkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2008. Manajemen Pemasaran dan Marketing. Bandung: Alfabeta.
- Anaroga, Panji & Pakarji Piji. 2008. Pengantar Pasar Modal. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, Swasta. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Dadang, Suherman. (2020). Buku Saku Disinfektan. Bandung: FITB
- Kotler, P & Killer. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- KKN PPM UGM. (2020). Buku Pedoman Pembuatan Disinfektan dan Handsanitizer. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Kristanto, Jajat. 2011. Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi. Jakarta: Erlangga.
- Lexy. J. Moelong. (1989). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurbaiti, Titik & Mahmud Machfoedz. 2005. Manajemen Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Adiwinata, D. M., M. A. R. Dzulkirom, dan Saifi. 2017. Analisis return on invesmen (ROI) dan residual income (RI) guna menilai kinerja keuangan Perusahaan (Studi pada PT. Indosari Corpindo, Tbk yang terdaftar di Bursa Efik Indonesia periode 2012-2015) J Administrasi bisnis 45(1): 111-117.
- Afiah, A., M. Saifi dan Dwiatmanto. 2015. Analisis studi kelayakan usaha pendirian home industry (studi kasus pada home industry coklat Cozy Kademangan Blitar. J Administrasi Bisnis 23(1): 1-11.
- Amalia, D., dan E. A. B. Oemar. 2017. Perancangan desain kemasan Peppy's Snack Surabaya. J Seni rupa 5(3): 584-590.
- Andriati dan R. M. T. Wahjudi. 2016. Tingkat penerimaan penggunaan jamu sebagai alternatif penggunaan obat modern pada Masyarakat ekonomi kelas rendah-menengah dan atas. J. Masyarakat, Kebudayaan, Politik 29(3): 133-145.

- Aprilia, S. dan W. Yanti, 2019. Pemamfaatan kulit jeruk nipis sebagai alternatif han sanitizer. J FTIK 4(1): 227-232.
- Asfarm, A.M.I.A., A.M.I.T. Asfar, A. M. Sari dan A. S. A. Nur. 2020. Han sanitizerarola berbahan herbal. J Exprement findings 10(13): 1-12.
- Asngad, A., A. Bagas dan Nopitasari. 2018. Kualiatas gel pembersih tangan (hand sanitizer) dari ekstra batang pisang dengan penambahan alcohol, triclosan, dan gliserin yang berbeda dosisnya. J Bioekspremen 4(2): 61-70.
- Astriani, N.M.D.Y. A., I.K.G.T Purwantara, dan S. Maryam. 2020. PKM: Diversifikasi produk jamu serbuk instandari herbal UsadhaBali pada kelompok Sari Pertiwi Desa Nyalian Kecamatan Bajarangkan. JPAI 2(2): 1-9.
- Cahyani, N.M.E. 2014. Daun kemangi (Ocimum Cannun) sebagai alternatif pembuatan hand snitizer. J. Kemas 9(2): 136-142).
- Cahyanto, H.A. 2014. Kombinasi herbaseledri (Apium graveolens L.) dan daun lidah buaya (Aloe vera L.) sebagai minuman herbal instan. J Riset industry hasil hutan 6(2): 37-42.