

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP BAURAN PEMASARAN SELAI BUAH NAGA
PADA USAHA PARAKNO FARM DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2024**

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN SELAI BUAH NAGA PADA USAHA PARAKNO FARM DI KOTA PADANG

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan bauran pemasaran selai buah naga pada usaha Parakno Farm di Kota Padang dan (2) menganalisis persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran selai buah naga pada usaha Parakno Farm di Kota Padang. Penelitian ini dilakukan pada 05 Mei hingga 15 Juni 2024. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan analisis data deskriptif kualitatif untuk tujuan pertama dan deskriptif kuantitatif untuk tujuan kedua. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Sebanyak 36 orang responden yang dilibatkan pada penelitian ini yang dipilih secara *proportionate cluster random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selai buah naga Parakno Farm memiliki cita rasa khas dan tidak mengandung pengawet sintetis yang ditawarkan dengan harga Rp 45.000 untuk ukuran 250 gram. Produk ini dijual di outlet usaha, Koperasi Anak Nagari Minangkabau, dan Pojok UMKM BCA KCU Padang serta secara *online* melalui media sosial. Kegiatan promosi dilakukan secara *offline* dan *online*. Persepsi konsumen belanja *offline* dan *online* terhadap bauran produk tergolong sangat tinggi dengan indeks rata-rata berturut-turut 4,59 dan 4,55. Persepsi konsumen terhadap bauran harga tergolong tinggi dengan indeks rata-rata 3,81 (belanja *offline*) dan 3,92 (belanja *online*). Persepsi konsumen *offline* dan *online* terhadap bauran tempat/distribusi tergolong sangat tinggi dengan indeks rata-rata berturut-turut yaitu 4,26 dan 4,30. Persepsi konsumen terhadap bauran promosi tergolong tinggi dengan indeks rata-rata 3,79 (belanja *offline*) dan 3,85 (belanja *online*). Parakno Farm diharapkan dapat menambah variasi ukuran kemasan dan *platform* pemasaran *online*.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Buah Naga, Persepsi Konsumen

ANALYSIS OF CONSUMER PERCEPTIONS ON THE MARKETING MIX OF DRAGON FRUIT JAM AT PARAKNO FARM BUSINESS IN PADANG CITY

Abstract

This study aims to (1) describe the marketing mix of dragon fruit jam at Parakno Farm business in Padang City and (2) analyze consumer perceptions on the marketing mix of dragon fruit jam. This research was conducted during May 05 to June 15, 2024. The method used is survey using questionnaire. Qualitative descriptive data analysis were applied for first objective and quantitative descriptive analysis for the second objective. A total of 36 respondents were selected by proportionate cluster random sampling. The results showed that Parakno Farm's dragon fruit jam has a distinctive taste and does not contain synthetic preservatives offered at a price of Rp 45,000 for 250 grams. The product is sold at business outlets, Anak Nagari Minangkabau Cooperative, and BCA KCU Padang's UMKM Corner as well as online through social media. Promotional activities are carried out offline and online. Offline and online shopping consumers perceptions of the product mix were classified as very high with an average index of 4.59 and 4.55, respectively. Consumer perceptions of the price mix are high with an average index of 3.81 (offline shopping) and 3.92 (online shopping). Offline and online consumers perceptions on the place/distribution mix are very high with an average index of 4.26 and 4.30, respectively. Consumer perceptions on the place/distribution mix are very high with an average index of 4.26 and 4.30, respectively. Consumer perception on the promotion mix is high with an average index of 3.79 (offline shopping) and 3.85 (online shopping). The study suggest that Parakno Farm should increase the variety of packaging sizes and online marketing platforms.

Keywords: *Consumer perception, Marketing Mix, Dragon Fruit*