



PENGARUH MARKETING MIX 4C TERHADAP MINAT BELI TERNAK (STUDI KASUS KANDANG KOMUNAL SATRIA PADU)

KARTIKA KUSUMAWATI



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

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 mengikuti kepentingan yang wajar IPB 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 mengikuti kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix 4C* terhadap Minat Beli Ternak (Studi Kasus Kandang Komunal Satria Padu)” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Kartika Kusumawati
H2401211135

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 mengilang kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB 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 mengikuti kepentingan yang wajar IPB University.



ABSTRAK

KARTIKA KUSUMAWATI. Pengaruh *Marketing Mix 4C* terhadap Minat Beli Ternak (Studi Kasus Kandang Komunal Satria Padu). Dibimbing oleh HARDIANA WIDYASTUTI.

Persaingan di sektor peternakan menuntut strategi pemasaran inovatif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Marketing mix 4C yang terdiri *dari customer need, cost, convenience, dan communication* menjadi pendekatan yang relevan dalam memahami preferensi konsumen terhadap produk ternak. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis penerapan marketing mix 4C dalam pemasaran ternak di Kandang Komunal Satria Padu dan (2) menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner kepada 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cost, convenience, dan communication* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *customer need* tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, strategi pemasaran disarankan difokuskan pada inovasi nilai, seperti peningkatan kualitas layanan, optimalisasi akses digital, dan penguatan komunikasi dua arah yang interaktif. Implikasi praktisnya, pelaku usaha ternak dan pengelola program CSR dapat menerapkan *Blue Ocean Strategy* untuk menciptakan proposisi nilai baru yang sulit ditiru, memperluas segmen pasar, serta meningkatkan keberlanjutan.

Kata kunci: *Customer need, cost, convenience, communication, minat beli,*

ABSTRACT

KARTIKA KUSUMAWATI. The Influence of Marketing Mix 4C on Livestock Purchase Interest (Case Study of Kandang Komunal Satria Padu). Supervised by HARDIANA WIDYASTUTI.

Competition in the livestock sector demands innovative marketing strategies to increase consumer purchasing interest. The 4C marketing mix, consisting of customer need, cost, convenience, and communication, is a relevant approach in understanding consumer preferences for livestock products. This study aims to (1) analyze the application of the 4C marketing mix in livestock marketing at the Satria Padu Communal Cages and (2) test the influence of each variable on purchasing interest. This study used a quantitative approach with a questionnaire to 100 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using SEM-PLS. The results showed that cost, convenience, and communication had a significant influence on purchasing interest, while customer need had no significant influence. Based on these results, it is recommended that marketing strategies focus on value innovation, such as improving service quality, optimizing digital access, and strengthening interactive two-way communication. The practical implication is that livestock entrepreneurs and CSR program managers can implement the Blue Ocean Strategy to create new, difficult-to-imitate value propositions, expand market segments, and improve sustainability.

Keywords: communication, convenience, customer need, purchase interest



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 University.

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

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

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



**PENGARUH MARKETING MIX 4C TERHADAP MINAT BELI
TERNAK (STUDI KASUS KANDANG KOMUNAL
SATRIA PADU)**

KARTIKA KUSUMAWATI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

IPB University

Tim Pengaji pada Ujian Skripsi:

- 1 Farida Ratna Dewi, S.E., M.M.
- 2 Bilal Joko Suratno

©Hak cipta milik IPB 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 mengikuti kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB 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 mengikuti kepentingan yang wajar IPB University.



Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix 4C* terhadap Minat Beli Ternak (Studi Kasus Kandang Komunal Satria Padu)
Nama : Kartika Kusumawati
NIM : H2401211135

Disetujui oleh

Pembimbing :
Hardiana Widyastuti, S.Hut.,M.M



Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen:
Dr. Eko Rudy Cahyadi, S.Hut., M.M.
NIP 197812132006041000





PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Oktober 2024 sampai bulan Juli 2025, dengan judul Pengaruh *Marketing Mix 4C* Terhadap Minat Beli Ternak (Studi Kasus Kandang Komunal Satria Padu). Ucapan terimakasih penulis berikan kepada;

1. Ibu Hardiana Widayastuti, S.Hut, M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta bimbingan yang tak kenal lelah, mulai dari penyusunan proposal hingga selesaiya skripsi ini. Bimbingan beliau sangat berarti dalam penyelesaian karya tulis ini.
2. Penghargaan penulis sampaikan kepada Bilal Joko Suratno sebagai asisten manager PT PLN Nusantara Power UP Tanjung Awar-Awar.
3. Sutrisno, S.Pt., M.Si sebagai pendamping lapangan, yang telah mengarahkan dan membantu penulis. Serta rekan rekan tim capstone, dan serta seluruh peternak yang tergabung di Kandang Komunal SATRIA PADU.
4. Kepada ibu tercinta penulis, ibu Endang Triyanti yang senantiasa selalu berusaha berperan sebagai seorang ibu sekaligus sebagai seorang ayah dalam hidup penulis dan selalu memberikan segala hal yang terbaik untuk anak-anaknya. Seorang ibu yang tidak pernah mengenal arti kata lelah serta seorang ibu yang sudah hebat melahirkan, membesarkan, dan mendidik anak-anaknya. Berjuang menafkahi penulis hingga bisa sampai ditahap menyelesaikan studi pendidikan penulis. Terima kasih untuk doa, kasih sayang, nasihat, dan motivasi sehingga penulis bisa sampai menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Kepada cinta pertama penulis, Boni Utama seorang ayah yang selalu mngsupport penulis sampai penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Untuk Bapak Andreas Susanto yang sudah hidup bersama penulis hampir 14 tahun, dan membut penulis bisa melanjutkan studi S1 nya dengan baik serta memberikan fasilitas yang terbaik untuk penulis. Jika hari ini penulis lulus gelar sarjana ini akan penulis dedikasikan untuk Bapak andreas Susanto.
7. Kepada sahabat penulis yaitu Maulida Lutfia Aminin, Kayla Aryani, Siti Wianda Amalia, Fitri Amalia Putri, Anaksyha haq dan Rama dhanofa. Yang telah membersamai penulis dalam belajar selama masa perkuliahan dan penyemangat dan tumbuh selama empat tahun perjalanan perkuliahan di Manajemen.
8. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Prayoga Dipo Utomo terima kasih atas kehadirannya yang telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis selama ini dalam suka maupun duka. Serta tidak ada henti-hentinya memberikan dukungan tenaga dan pikiran.

Bogor, Agustus 2025

Kartika Kusumawati



	DAFTAR ISI	xi
DAFTAR ISI		xii
DAFTAR TABEL		xii
DAFTAR GAMBAR		xii
DAFTAR LAMPIRAN		xii
I PENDAHULUAN		1
1.1 Latar Belakang		1
1.2 Rumusan Masalah		6
1.3 Tujuan		7
1.4 Manfaat		7
1.5 Ruang Lingkup		7
II TINJAUAN PUSTAKA		8
2.1 Pemasaran dan Penciptaan Nilai		8
2.2 <i>Marketing Mix 4C</i>		8
2.3 Minat Beli		13
2.4 Penelitian Terdahulu		13
2.5 Hipotesis		15
III METODE		17
3.1 Kerangka Pemikiran		17
3.2 Waktu dan Tempat		18
3.3 Metode Pengumpulan Data		18
3.4 Metode Penarikan Sampel		19
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data		20
3.6 Variabel Operasional		22
IV HASIL DAN PEMBAHASAN		24
4.1 Gambaran Umum		24
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas		25
4.3 Karakteristik Responden		26
4.4 Analisis Deskriptif		27
4.5 Analisis SEM PLS		33
4.6 Implikasi Manajerial		43
V SIMPULAN DAN SARAN		45
5.1 Simpulan		47
5.2 Saran		48
DAFTAR PUSTAKA		50
LAMPIRAN		54
RIWAYAT HIDUP		61

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 mengulik kepentingan yang wajar IPB University.

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



1	Produksi daging ternak ruminansia di Jawa Timur (Kg), 2020–2023	1
2	Produksi daging hewan ternak di Kabupaten Tuban 2020–2022	3
3	Penelitian terdahulu	14
4	Skala <i>Likert</i>	21
5	Rentang skala <i>Likert</i> penilaian persepsi	21
6	Definisi operasional variabel	22
7	Karakteristik responden	26
8	Analisis deskriptif variabel <i>Customer Needs</i>	28
9	Analisis deskriptif variabel <i>Cost</i>	29
10	Analisis deskriptif variabel <i>Convenience</i>	30
11	Analisis deskriptif variabel <i>Communication</i>	31
12	Analisis deskriptif variabel Minat Beli	32
13	Hasil <i>outer loading</i>	35
14	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	36
15	Nilai <i>cross loading</i>	37
16	Nilai <i>fornell-larcker criterion</i>	38
17	Nilai <i>cronbach's alpha</i> , <i>rho_a</i> dan <i>composite reliability</i>	39
18	Nilai <i>r-square</i>	40
19	Nilai <i>path coefficients</i>	41
20	<i>Blue Ocean Strategy</i>	45

DAFTAR GAMBAR

1	Populasi ternak di Jawa Timur tahun 2022	2
2	Kerangka hipotesis model penelitian	15
3	Kerangka pemikiran	18
4	Hasil <i>outer loading</i> SEM-PLS	34
5	Hasil <i>bootstrapping</i>	41

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner Penelitian	55
2	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	59
3	Dokumentasi selama penelitian	60