

## INTISARI

**PERSEPSI KONSUMEN JAMU GODHOG DI CV MERAPI FARMA HERBAL HARGOBINANGUN PAKEM SLEMAN YOGYAKARTA. 2019. FEBRIANTO NUGROHO (Skripsi dibimbing oleh Dr. Ir. Widodo, M.P. dan Ir. Diah Rina Kamardiani, M.P.).** Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bauran pemasaran Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal dan mengetahui persepsi konsumen terhadap produk, harga, tempat, dan promosi Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2019. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumen. Uji validitas kuesioner penelitian menggunakan analisis korelasi *product moment*. Uji reliabilitas kuesioner penelitian menggunakan *cronbach alpha*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal adalah: membuat jamu godhog yang berkualitas dengan merek Jamu Godhog Khas Jogja dan selalu tersedia bagi konsumen; menyediakan jamu godhog yang beragam dan lengkap terdiri dari 19 jenis jamu racikan umum, 175 jenis jamu racikan khusus bukan komplikasi, dan 238 jenis jamu racikan khusus komplikasi; menetapkan harga jual jamu godhog sebesar Rp 7.000 untuk jamu godhog siap saji, Rp 30.000 untuk jamu godhog kemasan jenis racikan umum, dan Rp 45.000 untuk jamu godhog kemasan jenis racikan khusus; menyediakan fasilitas muhola dan toilet; memanfaatkan baliho, website, dan e-commerce untuk mengiklankan jamu; dan hubungan baik dengan masyarakat. Persepsi konsumen terhadap produk, harga, tempat, dan promosi Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal adalah baik akan tetapi persepsi konsumen terhadap tempat Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal memiliki rata-rata skor persepsi konsumen terendah dimana indikator terendahnya adalah persepsi konsumen terhadap kebersihan dan kenyamanan mushola, dan persepsi konsumen terhadap kebersihan dan kenyamanan toilet.

**Kata kunci:** bauran pemasaran, persepsi konsumen, jamu godhog

## **ABSTRACT**

**JAMU GODHOG CONSUMER PERCEPTION IN CV MERAPI FARMA HERBAL HARGOBINANGUN PAKEM SLEMAN YOGYAKARTA. 2019. FEBRIANTO NUGROHO (Supervised by Dr. Ir. Widodo, M.P. and Ir. Diah Rina Kamardiani, M.P.).** The purpose of this research was to describe the marketing mix of Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal and find out consumer perceptions of the products, prices, places, and promotions of Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal. This research was conducted in March 2019. The sampling technique in this research was accidental sampling. The sample in this research was determined by 100 respondents. Data collection techniques are carried out by observation, interviews, questionnaires, and document studies. Test the validity of the research questionnaire using product moment correlation analysis. Test reliability of the research questionnaire using cronbach alpha. The data analysis technique used is descriptive analysis. The results of the study show that the marketing mix carried out by Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal is: make quality jamu godhog with the Jamu Godhog Khas Jogja brand and always available to consumers; providing a variety and complete jamu godhog consisting of 19 types of general jamu concoctions, 175 types of special jamu concoction are not a complication, and 238 types of special concoction jamu complications; set a selling price of Rp. 7,000 for ready-to-serve jamu godhog, Rp. 30,000 for jamu godhog packs of general concoction types, and Rp. 45,000 for jamu godhog packs of special concoctions types; providing mosque and toilet facilities; utilize billboards, websites, and e-commerce to advertise jamu godhog; and good relations with the community. Consumer perceptions of the product, price, place, and promotion Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal are good but consumer perceptions of the place of Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal have the lowest average consumer perception score where the lowest indicator is consumer perception of cleanliness and the convenience of prayer rooms, and consumer perceptions of the cleanliness and comfort of toilets.

**Keywords:** marketing mix, consumer perception, jamu godhog