

**ANALISIS PEMASARAN MAKAN HEWAN MERK ROYAL  
CANIN PADA CV. LARAS SATWA DI PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Oleh

**AZIZAH RAHMI**

**1461201080**

**MANAJEMEN**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS LANCANG KUNING  
PEKANBARU  
2018**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PEMASARAN MAKANAN HEWAN MERK ROYAL CANIN PADA CV. LARAS SATWA DI PEKANBARU**

**OLEH:**

**AZIZAH RAHMI**

**1461201080**

*Berdasarkan latar belakang dari penelitian ini, maka penulis menyajikan perumusan masalahnya yaitu faktor-faktor apa saja yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan makan hewan merk Royal Canin pada CV. Laras Satwa dipekanbaru.*

*Jenis dan sumber data ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data di peroleh dari perusahaan dan pendapat responden dikelompokkan dan disusun menurut sub pembahasan dan kemudian disajikan dalam bentuk tabel serta di telaah dan diperbandingkan dengan teori yang mendukung pembahasan.*

*untuk variabel produk dengan 3 indikator yaitu kemasan, mutu/kwalitas, dan merek rata-rata yang menjawab sangat baik sebanyak 39 orang responden (39,00%), cukup baik sebanyak 34 orang responden (34,00%), 26 orang responden (26,00%) menyatakan kurang baik. Maka dapat di simpulkan bahwa telah tercapainya pemasaran Royal Canin pada CV. Laras Satwa di Pekanbaru di pengaruhi oleh kebijakan produk yang telah efektif. Kebijakan harga dengan 3 indikator yaitu ketetapan harga, kesesuaian harga dengan mutu dan harga dibanding pesaing rata-rata yang menjawab sangat baik 14 orang responden (14,00%), cukup baik 25 orang responden (25,00%), 59 orang responden (59,00%) menyatakan kurang baik. Maka dapat disimpulkan tidak tercapainya target pemasaran Royal Canin pada CV. Laras Satwa dipekanbaru. untuk variabel promosi yaitu periklanan, publisitas dan personal selling rata-rata responden menjawab sangat baik sebanyak 41 orang responden atau (41,00%), sedangkan rata-rata yang menyatakan cukup baik sebanyak 36 orang responden (36,00%), dan rata-rata yang menjawab kurang baik sebanyak 21 orang responden (21,00%) maka untuk kebijakan promosi yang dinilai dari periklanan, publisitas dan personal selling sudah berkategori sangat baik hal ini menyatakan oleh sebagian besar responden yakni 41 orang responden atau (41,00%). Maka dapat disimpulkan hal yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan terletak pada harga.*

***Kata kunci: produk, harga dan promossi***

