

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DAGING SAPI
DI CV. AWAL PUTRA MA RANGGA MALILI**

**AHMAD ANUGRAH RAMANG
I111 16 039**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

**STRATEGI PEMASARAN DAGING SAPI
DI CV. AWAL PUTRA MA RANGGA MALILI**

SKRIPSI

**AHMAD ANUGRAH RAMANG
I111 16 039**



**Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Peternakan
pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Ahmad Anugrah Ramang
NIM : I111 16 039
Program Studi : Peternakan
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul


STRATEGI PEMASARAN DAGING SAPI
DI CV. AWAL PUTRA MA RANGGA MALILI

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 30 Juli 2021

Yang Menyatakan



Ahmad Anugrah Ramang

Ahmad Anugrah Ramang

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN DAGING SAPI DI CV. AWAL PUTRA MA RANGGA MALILI

Disusun dan Diajukan Oleh

AHMAD ANUGRAH RAMANG
I111 16 039

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Pada Tanggal 30 Juli 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan



Pembimbing Utama,

Prof. Dr. Ir. Hastang., M.Si., IPU
NIP. 19650917 199002 2 001

Pembimbing Anggota,

Vidyahwati Ferrisanna., S.Pt., M.Ec., Ph.D
NIP. 19750831 199903 2 002

Ketua Program Studi,

Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si., IPU
NIP. 19760616 200003 1 001

ABSTRAK

AHMAD ANUGRAH RAMANG I111 16 039. Strategi Pemasaran Daging Sapi di CV. Awal Putra Ma Rangga Malili. **Pembimbing Utama : Hastang, Pembimbing Pendamping : Vidyahwati Tenrisanna**

CV. Awal Putra Ma Rangga Malili merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan daging sapi beku yang terletak di Kabupaten Luwu Timur, sedang berusaha memaksimalkan potensi bisnisnya dalam segi pemasaran untuk keberlanjutan usahanya, sehingga dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang tepat, agar hal tersebut bisa tercapai. Tujuan penelitian ini adalah merumuskan alternatif strategi pemasaran perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, dan matriks QSPM. Hasil yang diperoleh adalah persediaan stok yang cukup (Faktor Internal) dan perkembangan bisnis kuliner setempat (Faktor Eksternal) sebagai faktor yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan/pemasaran produk daging sapi beku. Selanjutnya, Alternatif strategi berdasarkan urutan prioritasnya adalah meningkatkan penjualan lebih gencar dengan melakukan promosi berupa brosur, spanduk dan pengiklanan di sosial media, meningkatkan kualitas produk melalui proses produksi dan pengemasan yang baik, mendapatkan sertifikasi produk dari BPOM dan MUI, Menjaga loyalitas konsumen dan menjual variasi jenis daging lainnya untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Sehingga, diperoleh kesimpulan bahwa alternatif strategi yang terpilih sebagai rekomendasi kepada perusahaan untuk meningkatkan nilai pemasaran adalah berupa meningkatkan penjualan lebih gencar dengan melakukan promosi berupa brosur, spanduk dan pengiklanan di sosial media.

Kata Kunci: Daging Sapi Beku, Strategi, Strategi Pemasaran, QSPM.

ABSTRACT

AHMAD ANUGRAH RAMANG I111 16 039. Beef Marketing Strategy at CV. Awal Putra Ma Rangga Malili. **Principal Supervisor: Hastang, Associate Supervisor: Vidyahwati Tenrisanna**

CV. Awal Putra Ma Rangga Malili is a company engaged in the sale of frozen beef, located in East Luwu Regency, is trying to maximize its business potential in terms of marketing for business sustainability, so a proper marketing strategy is needed so that this can be achieved. The purpose of this study is to formulate an alternative corporate marketing strategy. The method used in this research is the IFE matrix, the EFE matrix, the IE matrix, and the QSPM matrix. The results obtained are adequate stock availability (internal factors) and the development of local culinary business (external factors) as factors that greatly influence the increase in sales / marketing of frozen beef products. Furthermore, alternative strategies based on the order of priority are increasing sales more aggressively by conducting promotions in the form of brochures, banners and advertising on social media, improving product quality through good production and packaging processes, getting product certification from BPOM and MUI, maintaining consumer loyalty and selling variations other types of meat to increase consumer attractiveness. So, it is concluded that the alternative strategy chosen as a recommendation to companies to increase marketing value is in the form of increasing sales more intensively by promoting in the form of brochures, banners and advertising on social media.

Keywords: Frozen Cow Meet, Marketing Strategy, QSPM.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kepada Allah Subhanahu wa ta'ala yang memberikan limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Strategi Pemasaran Daging Sapi di CV. Awal Putra Ma Rangga Malili**. Tak lupa pula penulis haturkan shalawat dan salam kepada junjungan baginda Nabi Muhammad Sallallahu'alaihi Wasallam, keluarga dan para sahabat, tabi'in dan tabit-tabi'in yang terdahulu, yang telah memimpin umat Islam dari jalan kejahilian menuju jalan Addinnul Islam yang penuh dengan cahaya kesempurnaan.

Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Peternakan (S.Pt) pada Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin, Makassar. Dalam penulisan skripsi ini tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang penulis hadapi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, motivasi, nasehat dan bantuan dari berbagai pihak.

Limpahan rasa hormat, sayang, cinta dan terima kasih tiada tara kepada Ayahanda **Drs. Ramang** dan Ibunda **Hj. Nurfaizah, S.Sos** yang telah melahirkan, mendidik dan membesarkan dengan penuh cinta dan kasih sayang begitu tulus serta senantiasa memanjatkan doa dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis, saudara penulis **Ahmad Fiqri Hiyarul Ahyar, Ahmad Khairul Aqila, Afifah Ainun Mardiah** yang telah menjadi sodara yang baik untuk penulis, serta

tak lupa pula kepada **Akmaluddin Saleh, S.Pi., M.Si.** yang telah senantiasa membimbing, membantu dan memberikan support kepada penulis. Serta **Dr. H. Tawakkal, S.Sos., M.AP.** yang menjadi orang tua penulis selama berada di Kota Makassar dan telah mendidik, mensupport dan mendoakan penulis. Semoga Allah Subhanahu wa ta'ala senantiasa melindungi dan mengumpulkan kami dalam surga-Nya. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Terima kasih tak terhingga kepada ibu **Prof. Dr. Ir. Hastang, M.Si., IPU.** selaku Pembimbing Utama dan kepada ibu **Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt., M.Ec., Ph.D.** selaku pembimbing anggota atas didikan, bimbingan, motivasi serta waktu yang telah diluangkan untuk memberikan petunjuk dan menyumbangkan pikirannya dalam membimbing penulis mulai dari perencanaan penelitian sampai selesainya skripsi ini.

Tersusunnya skripsi ini pula tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan kali ini ucapan terima kasih juga yang sebesar-besarnya penulis haturkan dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati kepada :

1. Rektor Universitas Hasanuddin Makassar **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Palubuhu, M.A.**
2. Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Makassar **Prof. Dr. Ir. Lellah Rahim, M.Sc.**
3. **Dosen Pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Makassar dan Staf Pegawai Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Makassar** yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai dan membantu segala keperluan penulis selama menjalani studi.

4. **Dr. Ir. Kasmiyati Kasim, S.Pt., M.Si.** selaku Penasehat Akademik yang telah meluangkan waktu untuk membantu dan mengarahkan penulis selama menjalani studi di Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
5. **Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S** dan **Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si., IPM., ASEAN Eng.** selaku pembahas pada Seminar Usulan Penelitian hingga Seminar Hasil Penelitian yang telah memberikan banyak masukan bagi penulis dalam penyelesaian tugas akhir.
6. **Sudirman** selaku pemilik CV. Awal Putra Ma Rangga Malili yang telah memberikan ruang kepada penulis untuk belajar, selalu membimbing dan membagikan ilmunya sewaktu penulis Praktek Kerja Lapang dan Penelilitan.
7. **Dr. Ir. Hj. St. Rohani, M.Si.** selaku pembimbing penulis pada Praktek Kerja Lapang terima kasih atas ilmu dan bimbingannya.
8. **Ir. Amrullah T., M.Pi.** sebagai pembimbing pada seminar pustaka yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing penulis hingga Seminar Pustaka berjalan lancar.
9. **Prof. Dr.Ir. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt., M.Si.** dan **Dr. Ir. Palmarudi, M.SU.** selaku pembahas pada Seminar Pustaka yang telah memberikan banyak masukan untuk kesempurnaan makalah.
10. Sahabat saya “TyulGz” **Agus Setiawan, S.Pt., Annisa Nurul Ainun Rasdin, S.Pt., Indriani Dewi, S.Pt., Nurazizah Syafar, S.Pt., Fauzan Adhima, S.Pt., Fachrul Adha Sulman, Andi Muh. Fatahilla Assiddiq Arfandi A.Tau dan Syagita Lugistia** yang selalu mewarnai hari-hari penulis mulai dari masa awal menjadi Mahasiswa Baru di Universitas

Hasanuddin hingga disaat masa akhir penyelesaian skripsi. Terima kasih atas segalanya selama kurang lebih 5 tahun terakhir ini.

11. Sahabat saya **“FGBH 2.0” Muh. Zulkarnain, S.Pt., Ihsan Ahmad, Munawir Yusuf, Makmur Jaya Usman S.Pt., Muh. Fajar Amrullah, S.Pt., Mardan Alpari, Reski Olan Lande, S.Pt., Ayyub Al Anshari, Muh. Yasser, Muhammad Ismail Rusli, S.Pt., Rosyidi Akhmad Musoddiqki, S.Pt.** yang selalu menemani, membantu, menghibur, mengingatkan, serta setia mendengar keluh kesah dan curhatan penulis.
12. Teman-teman seperjuangan dihimpunan **“OBSERVASI 2016”, Zilva Nabila Salsa, S.Pt., Aprialdi Imam Sam, S.Pt., Suardi Wiranata, S.Pt., Wardin, S.Pt., Heri Kurniawan, Retno Meitia, S.Pt., Andi Tenri Rakiyah, S.Pt., Santi Nuriah, S.Pt., Anisah Agung, S.Pt., Mirnawati, S.Pt., Fani Utamy Hasbi, S.Pt., Selviana, S.Pt., Ainun Azisyah, Andi Sri Wahyuni, S.Pt., Andi Musdalifah, S.Pt.**, yang selalu kebersamaan dalam hal apapun semoga seterusnya kita menjadi sodara.
13. Teman-teman angkatan dan seperjuangan **Best Of Sixteen Solidarity (BOSS) 2016** yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak kenangan manis, pertolongan serta mendukung penulis selama menjalani masa studi di Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Makassar.
14. Keluarga Besar **HIMSENA-UH Kakanda SITUASI 2010, HIMSENA 2011, EQUILIBRIUM 2012, OPPORTUNITAS 2013, ENTERPRENEUR 2014, AKTUALISASI 2015** dan Adinda **CURRENCY 2017, KONSILIASI 2018, REVALUASI 2019** terima

kasih atas pengalamannya, yang memberikan ruang kepada penulis untuk belajar bagaimana menjadi seseorang yang mampu menangani situasi dan kondisi apapun. Jayalah HIMSENA. Himpunanku tercinta.

15. Seluruh bagian dari **KEMA FAPET-UH Kakanda L10N 2010, MATADOR 2010, SOLANDEVEN 2011, FLOCKMENTALITY 2012, LARFA 2013, ANT 2014, RANTAI 2015** dan Adinda **GRIFIN 2017, CRANE 2018, VASTCO 2019** terima kasih atas bantuan dan pengalaman yang telah diberikan kepada penulis.
16. Keluarga Besar **IPMIL RAYA UNHAS** mulai dari **Dewan Senior, Kakanda LK I, LK II, LK III, LK IV, LK V** dan Adinda **LK VII, LK VIII, LK IX** terima kasih atas segala pembelajaran, pengalaman, motivasi dan sumbangsih pikiran. Terkhusus untuk teman-teman seperjuangan **LK VI**, kalian luar biasa. Wanua Mappatuo Naewai Alena.
17. Teman-teman **KKN Tematik Luwu Timur Gelombang 102 Universitas Hasanuddin Wilayah I Posko Desa Libukan Mandiri, Kecamatan Towuti, Amru, ST, Nuratika, S.TP, Firdaus Fakhar, S.Si, Yolanda Meista Tomina** yang telah banyak menginspirasi dan mengukir pengalaman hidup bersama penulis yang tak terlupakan selama 40 hari mengabdikan kepada masyarakat.
18. Teman Teman Seperjuangan, Keluarga Besar **UKM FOSIL FAPET-UH, Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Islam (HmI) Komisariat Peternakan UNHAS Cabang Makassar Timur, Keluarga Besar PIK HEART UNHAS, Keluarga Besar Lembaga Pertanian Mahasiswa Islam (LPMI) HmI Cabang Makassar Timur, FAKTA ZAMAN 2018**

LK II BEM FK - UH, SKIZOF dan berbagai tim project yang telah dikerjakan oleh penulis. Terima kasih telah berperan besar demi terwujudnya perkembangan ilmu pengetahuan dan berbagai keahlian bidang. Telah mengajarkan nilai perjuangan, keakraban dan pengalaman yang kalian telah berikan tidak akan penulis lupakan.

Dengan sangat rendah hati, penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik serta saran pembaca sangat diharapkan demi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan nantinya. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita semua.

Aamiin Ya Rabbal Aalamin, Akhirul Kalam, Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 30 Juli 2021



Ahmad Anugrah Ramang

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	3
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Daging Sapi	5
Konsep Pemasaran	6
Konsep Strategi Pemasaran.....	7
Lingkungan Internal.....	10
Lingkungan Eksternal	18
Kerangka Pemikiran Penelitian.....	24
METODE PENELITIAN	
Waktu dan Tempat Penelitian.....	25
Jenis Penelitian	25
Jenis dan Sumber Data	25
Metode Pengumpulan Data	26
Metode Pengolahan Data dan Analisis Data	28
Variabel Penelitian	37
Konsep Operasional	38

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Sejarah Singkat dan Lokasi.....	43
Visi dan Misi.....	45
Kondisi Perusahaan.....	45
Struktur Organisasi	47

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi dan Analisis Lingkungan Perusahaan.....	50
Faktor-Faktor Internal.....	55
Kekuatan	60
Kelemahan	64
Faktor-Faktor Eksternal	67
Peluang.....	75
Ancaman	79
Formulasi Alternatif Strategi Pemasaran	81
Tahap Masukkan.....	81
Tahap Pencocokan	86
Tahap Keputusan	93

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan	96
Saran	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

No.		Halaman
1.	Penilaian Bobot Faktor Internal Perusahaan.....	30
2.	Penilaian Bobot Faktor Eksternal Perusahaan.....	30
3.	Matriks IFE.....	32
4.	Matriks EFE.....	32
5.	Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM)	36
6.	Variabel dan Indikator Penelitian	37
7.	Volume Produksi Daging Sapi Beku CV. Awal Putra Ma Rangga Malili	44
8.	Segmentasi Pasar	51
9.	Jumlah Penduduk Kabupaten Luwu Timur per Tahun 2019....	52
10.	Faktor-Faktor Kunci Lingkungan Internal CV. Awal Putra Ma Rangga Malili	60
11.	Jumlah Penduduk Kabupaten Luwu Timur	70
12.	Jumlah Konsumsi Daging Sapi Nasional per Kapita.....	71
13.	Faktor-Faktor Kunci Lingkungan Eksternal CV. Awal Putra Ma Rangga Malili	75
14.	Perusahaan Pesaing CV. Awal Putra Ma Rangga Malili.....	79
15.	Hasil Matriks IFE	83
16.	Hasil Matriks EFE	85

DAFTAR GAMBAR

No.		Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Penelitian	24
2.	Model Matriks IE (Internal-Eksternal)	34
3.	Struktur Organisasi CV. Awal Putra Ma Rangga Malili	47
4.	Model Matriks IE (Internal-Eksternal) CV. Awal Putra Ma Rangga Malili	87
5.	Kantor dan <i>Outlet</i> CV. Awal Putra Ma Rangga Malili	129
6.	Kandang Sapi CV. Awal Putra Ma Rangga Malili.....	129
7.	Mesin Jagal Sapi CV. Awal Putra Ma Rangga Malili	130
8.	Foto bersama Staf Keuangan CV. Awal Putra Ma Rangga Malili	130
9.	Foto Bersama Direktur CV. Awal Putra Ma Rangga Malili	131
10.	Produk Daging Sapi Beku CV. Awal Putra Ma Rangga Malili	131
11.	Toko Koperasi Karyawan Vale Indonesia (KKVI) Sorowako	132
12.	Foto Bersama Toko Koperasi Karyawan Vale Indonesia (KKVI) Sorowako	132
13.	Toko Koperasi Karyawan Vale Indonesia (KKVI) Wawondula	133
14.	Foto Bersama Toko Koperasi Karyawan Vale Indonesia (KKVI) Sorowako	133

DAFTAR LAMPIRAN

No.		Halaman
1.	Kuesioner	103
2.	Pengisian Kuesioner Pembobotan Faktor Internal	122
3.	Pengisian Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal.....	124
4.	Pengisian Kuesioner Peringkat Faktor Internal	126
5.	Pengisian Kuesioner Peringkat Faktor Eksternal	127
6.	Hasil Perhitungan QSPM.....	128
7.	Dokumentasi	129

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pangan adalah kebutuhan pokok bagi manusia untuk bertahan hidup dan memenuhi asupan gizi yang di butuhkan setiap harinya. Di negara Indonesia kebutuhan pangan menduduki peringkat pertama dalam presentase pengeluaran rumah tangga yaitu sebesar 50,62 persen pendapatan, yang dialokasikan untuk pangan sendiri (Badan Pusat Statistik, 2017).

Peningkatan jumlah populasi dan taraf hidup masyarakat, mengakibatkan permintaan masyarakat terhadap komoditas daging sapi meningkat yang mengakibatkan terjadinya kondisi *excess demand*, dimana permintaan konsumen terhadap daging sapi tidak dapat diimbangi dengan ketersediaan produksi sapi dalam negeri. Dampak dari *excess demand* pun menyebabkan harga daging dalam negeri meningkat sehingga membuat pemerintah menghasilkan solusi untuk mengatasi produksi daging sapi yang rendah serta menekan harga daging di pasaran dengan melakukan impor daging sapi. Negara eksportir daging sapi melakukan eksportnya dengan mengirimkan daging sapi yang sudah di bekukan. Daging sapi beku impor memiliki harga yang relatif lebih rendah dari pada daging sapi segar pada umumnya. Menurut Baraja (2018) walaupun harga lebih murah tetapi kandungan gizi yang tawarkan oleh daging sapi beku impor sama dengan daging sapi segar yang tersebar di pasar.

Untuk memenuhi permintaan daging sapi yang tinggi, Direktorat Jenderal Peternakan telah mencanangkan Program Percepatan Pencapaian Swasembada Daging Sapi (P2SDS) yang difokuskan di 18 Provinsi sentra sapi potong termasuk Provinsi Sulawesi Selatan. Wakil Gubernur Sulawesi Selatan Andi Sudirman

Sulaiman menyatakan bahwa saat ini provinsi Sulawesi Selatan sedang berfokus pada peningkatan produksi ternak khususnya ternak sapi potong. Langkah itu dilakukan untuk mendukung tujuan provinsi Sulawesi Selatan menjadi lumbung daging nasional pada tahun 2021 (Nidya, 2019).

Luwu Raya akan menjadi pusat pengembangbiakan ternak terbesar di Kawasan Timur Indonesia (KTI). Hal ini didukung dengan hadirnya Tim dari Konselor Australian Government, bagian *Departement of Agriculture and Water Resouces* George Hughes bersama tim survei dari Provinsi Sulawesi Selatan meninjau langsung infrastruktur pendukung sebagai tahap awal persiapan untuk menjadikan kawasan Luwu Raya sebagai penyuplai kebutuhan daging Nasional di masa yang akan datang (Rahim dan Indah, 2019).

Pemasaran daging sapi beku di daerah Kabupaten Luwu Timur khususnya di Kecamatan Malili menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun (Badan Pusat Statistik Kabupaten Luwu Timur, 2019). Melihat potensi pemasaran daging sapi tersebut sudah selayaknya dipikirkan strategi pemasaran ke depan dengan mempertimbangkan faktor strategis internal dan eksternal. Faktor strategis internal mencakup faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan pemasaran daging sapi beku, sedangkan faktor strategis eksternal mencakup faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman pemasaran daging sapi beku di Kota Malili Kabupaten Luwu Timur.

CV. Awal Putra Ma Rangga Malili merupakan salah satu perusahaan lokal yang bergerak dalam usaha daging sapi beku di Kabupaten Luwu Timur, Propinsi Sulawesi Selatan. Dari data penjualan untuk bulan Februari 2020 yang penulis peroleh dari perusahaan CV. Awal Putra Ma Rangga Malili diperoleh hasil

pemasukan bersih sebesar Rp.128.562.500,- dengan total pengeluaran sebesar Rp.114.771.000,- sehingga diperoleh sisa keuntungan bersih sebesar RP.13.791.500,-.

Besarnya nilai pengeluaran disebabkan saat ini perusahaan sedang dalam proses ekspansi di Kota Makassar dengan melakukan pembelian tanah dan pembangunan gedung tempat memasarkan daging hasil olahan beserta perlengkapan dan biaya operasionalnya, pembangunan gedung, disamping sedang berjalannya proses pembangunan aset perusahaan di Kabupaten Luwu Timur. Pembangunan aset-aset tersebut tentu membutuhkan biaya yang besar agar bisa berjalan sesuai rencana sehingga akan menguras pemasukan perusahaan. Untuk itu dibutuhkan konsep strategi pemasaran yang tepat untuk menggenjot jumlah pemasukan baik di Kabupaten Luwu Timur dan sekitarnya.

Berdasarkan uraian latar belakang maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pengembangan usaha pemasaran daging sapi beku di Kabupaten Luwu Timur dengan memilih salah satu perusahaan lokal yang bergerak di bidang pemasaran daging sapi yaitu CV. Awal Putra Ma Rangga Malili sebagai tempat pengambilan data dan penelitian ke depan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan gambaran latar belakang, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

- a. Apa saja faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal pemasaran daging sapi pada CV. Awal Putra Ma Rangga Malili?
- b. Apa saja alternatif strategi yang dapat diterapkan pada kegiatan pemasaran di CV. Awal Putra Ma Rangga Malili?

- c. Bagaimana prioritas strategi pemasaran dari alternatif strategi pemasaran yang dapat di rekomendasikan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal pemasaran daging sapi pada CV. Awal Putra Ma Rangga Malili.
- b. Memformulasikan alternatif strategi pemasaran di CV. Awal Putra Ma Rangga Malili.
- c. Menentukan prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan di CV. Awal Putra Ma Rangga Malili.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Bagi penulis menjadi sebuah proses pembelajaran terutama dalam kemampuan menganalisis suatu permasalahan dan menulis.
- b. Bagi CV. Awal Putra Rangga Malili, penelitian ilmiah ini dapat memberikan informasi mengenai kondisi lingkungan usaha dan memberikan alternatif perumusan strategi bisnis daging sapi sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
- c. Bagi Pembaca, sebagai wawasan dan bahan kajian mengenai studi strategi bisnis daging sapi serta sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Daging Sapi

Daging Sapi merupakan salah satu bahan pangan asal ternak yang mengandung nutrisi berupa air, protein, lemak, mineral, dan sedikit karbohidrat sehingga dengan kandungan tersebut menjadikan medium yang baik untuk pertumbuhan bakteri dan menjadikan mudah mengalami kerusakan (Cahyani, 2019). Bahan pangan asal ternak menjadi berbahaya dan tidak berguna apabila tidak aman, oleh karena itu, perlu penjagaan yang mutlak dalam keamanan pangan supaya menjadikan berguna bagi tubuh (Bahri, 2008).

Komposisi daging sapi terdiri dari 19% protein, 5% lemak, 70% air, 3,5% zat-zat non protein, dan 2,5% mineral (Forrest, dkk., 1992). Sumber lain menyatakan bahwa daging sapi terdiri dari 75% air, 19% protein, 3,5% substansi non protein yang larut, dan 2,5% lemak (Lawrie, 2003). Daging sapi merupakan komoditas pangan dengan kandungan gizi tinggi. Kandungan air rata-rata 77.65%, kadar lemak rata-rata 14.7 % dan kadar protein rata-rata 18.26% (Prasetyo, dkk, 2013).

Daging olahan memiliki kandungan protein dan air lebih sedikit dan lebih banyak mengandung lemak dan mineral (Soeparno, 2008). Daging sapi memiliki warna merah terang, tidak pucat dan mengkilap. Secara kasatmata fisik daging sedikitkaku, elastis dan tidak lembek, jika dipegang masih terasa basah dan tidak lengket di tangan, dari segi aroma daging sapi sangat khas (gurih) (Usmiati, 2010). Daging sapi umumnya digunakan sebagai salah satu menu dalam makanan, baik sebagai daging secara murni atau dibuat dalam bentuk berbagai macam olahan, mulai dari sate, rawon, gulai, sosis dan lain sebagainya (Cahyani, 2019).

Daging dipasarkan dalam bentuk potongan-potongan tanpa tulang, baik daging segar maupun daging beku, sehingga ada jenis daging has, sandung lamur, gandik dan sebagainya. Pembagian potongan daging tersebut mengikuti aturan tertentu dan masing-masing potongan mempunyai ciri khas dan kualitas tersendiri dalam pengolahan (Suryaningsih, dkk., 2017). Daging sapi beku adalah daging sapi yang sudah dipotong dan mengalami perubahan fisik serta kimia setelah proses pemotongan dan sudah mengalami proses pembekuan (Harper dan Hall, 1994).

Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan atau upaya seorang pengusaha yang dimulai dari riset terhadap perilaku konsumen, mengembangkan produk baru sebagai hasil dari riset tersebut serta mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual atau diproduksi tersebut. Konsep pemasaran perusahaan yang mengadopsi konsep ini berpendapat bahwa agar produk (barang maupun jasa) dapat diterima oleh konsumen. Maka, perusahaan pertama tama harus mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, selanjutnya baru membuat produk yang sesuai dengan keinginan tersebut (Solihin, 2012).

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, mengidentifikasi dan mengukur besarnya, menentukan pasar sasaran yang paling baik yang dapat dilayani, menentukan produk, jasa dan program yang sesuai untuk melayani pasar-pasar ini dan meminta setiap orang dalam organisasi untuk berpikir dan melayani pelanggan (Wibowo, dkk., 2015).

Menurut Kotler (2005) pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran terpilih. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan kemampuan menghasilkan laba (Tjiptono, 2008).

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, mengidentifikasi dan mengukur besarnya, menentukan pasar sasaran yang paling baik yang dapat dilayani, menentukan produk, jasa dan program yang sesuai untuk melayani pasar-pasar ini dan meminta setiap orang dalam organisasi untuk berpikir dan melayani pelanggan (Rosilawati, 2017).

Konsep Strategi Pemasaran

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, liquidasi dan usaha patungan atau *joint venture* (David, 2010). Sedangkan, menurut Hunger dan Wheelen (2003) strategi didefinisikan sebagai sekumpulan komitmen dan

tindakan yang terkoordinasi yang dirancang untuk mengeksplotasi kompetensi dan mencapai keunggulan bersaing. Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.

Menurut Tjiptono (2008) dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Berbagai penelitian terdahulu tentang strategi pemasaran pada umumnya bertujuan untuk menjawab permasalahan bagaimana untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran guna memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas, memenangkan pasar dalam persaingan yang ketat serta untuk meningkatkan target penjualan. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah rencana yang menyeluruh, menyatu dan terpadu di dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Wibowo, dkk., 2015). Strategi pemasaran juga diartikan sebagai bauran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi yang memerlukan pemahaman mendalam dari

perusahaan untuk mengkombinasikan faktor–faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran suatu perusahaan (Utami, dkk., 2018).

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana produsen atau perusahaan dalam mengembangkan usahanya dengan cara menghasilkan *ouput* yang diinginkan konsumen melalui riset pasar, pengembangan produk baru yang di peroleh dari riset tersebut, kemudian mendistribusikan serta mempromosikan barang tersebut guna mempertahankan kedudukan perusahaan dalam persaingan global yang ketat (Buton, dkk., 2019).

Strategi pemasaran beroperasi pada dua level strategik dan taktis. Pemasaran strategik menentukan pasar sasaran dan proporsi nilai yang ditawarkan berdasarkan pada suatu analisis peluang pasar terbaik, yaitu segmentasi, target dan penentuan posisi (*Segmenting, Targetting, Positioning*). Pemasaran taktis menspesifikasikan taktik pasar, produk, promosi, perdagangan, penetapan harga, bauran penjualan dan layanan (Kotler, 2005).

Strategi pemasaran sebagai logika pemasaran mengandung unit bisnis yang diharapkan mampu membantu perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan dan kondisi persaingan (Simanjuntak, 2009).

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Lingkungan perusahaan setiap saat berubah. Konsekuensi perubahan faktor internal dan eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal

perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut (Kotler, 2005).

Menurut Paradita (2018) dalam meninjau strategi pemasaran itu menggunakan tiga tahap formulasi strategi menggunakan konsep manajemen strategis, yaitu tahap masukan *input*, tahap pencocokan dan tahap pemilihan keputusan. Pada tahap masukan digunakan alat analisis matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matriks *External Factor Evaluation* (EFE). Pada tahap pencocokan digunakan alat analisis matriks Internal-External (IE). Tahap terakhir dalam penelitian strategi pemasaran adalah tahap pemilihan keputusan prioritas. Dalam menggunakan alat analisis matriks *Quantitative Strategy Priority Matrix* (QSPM) untuk menentukan prioritas alternatif strategi pemasaran. Matriks QSPM menghasilkan prioritas strategi menurut total tingkat kemenarikan tiap alternatif strategi terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan, sehingga strategi dengan tingkat kemenarikan tertinggi yang akan dijadikan prioritas strategi yang dapat dijalankan perusahaan.

Lingkungan Internal

Lingkungan internal pemasaran merupakan lingkungan organisasi yang berada di dalam organisasi tersebut dan secara normal memiliki implikasi langsung dan khusus terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Lingkungan internal meliputi faktor-faktor internal perusahaan yang teridentifikasi sebagai kekuatan (*strengths*) atau kelemahan (*weakness*) yang digunakan untuk mengembangkan serangkaian langkah strategik bagi perusahaan. Kekuatan merupakan potensi yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang muncul dari luar. Sedangkan

kelemahan adalah segala keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan yang harus diperbaiki agar perusahaan mampu bersaing di pasar (Setyowati, dkk., 2016).

Lingkungan internal adalah segala hal yang dimiliki oleh perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan (*strength*) adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman. Kelemahan (*weakness*) adalah segala keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki perusahaan dan harus terus diperbaiki agar mampu bersaing dipasar. Lingkungan internal perusahaan terdiri dari : manajemen sumber daya manusia, manajemen produksi dan operasi, akunting, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer (Rosulla, 2006).

Analisis strategi internal perusahaan merupakan analisis untuk merumuskan dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan di dalam perusahaan itu sendiri, juga memberikan suatu dasar bagi identifikasi dan evaluasi hubungan fungsional perusahaan dengan pesaingnya. Matrik IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, terdiri dari aspek produk, pemasaran, sumber daya manusia dan operasional (Ramdani dan Firman, 2014).

Faktor lingkungan internal yang mempengaruhi strategi pemasaran sebuah perusahaan adalah produk (kualitas produk, inovasi produk dan jaminan garansi produk), pemasaran (struktur persaingan dan pangsa pasar, kegiatan promosi dan produk bervariasi), sumber daya manusia (struktur organisasi, loyalitas dan dedikasi tenaga kerja dan kebijakan hubungan kerja yang efisien dan efektif:

pengangkatan pegawai, penilaian dan promosi, pelatihan dan pengembangan, serta sanksi dan tunjangan) dan Operasional (kapasitas untuk memenuhi permintaan konsumen (Rosulla, 2006).

Menurut Talib (2019) dalam melakukan analisis lingkungan internal khususnya pada kegiatan pemasaran dapat dianalisis melalui analisis STP (*Segmenting, Targeting and Positioning*) dan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place and Promotion*). Adapun sub variabelnya kualitas produk, harga produk, lokasi startegis, produk bersertifikat halal dan penyimpanan.

Melakukan penilaian internal terhadap suatu perusahaan bertujuan untuk dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, serta secara bersamaan juga dapat meminimalkan kelemahan yang menjadi faktor penghambat dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Analisis lingkungan internal khususnya pada kegiatan pemasaran dapat dianalisis melalui analisis STP dan bauran pemasaran 4P (Setyowati, dkk., 2016).

1) *Segmenting, Targetting dan Positionin (STP)*

Menurut Kotler (2005), dalam pemasaran terarah, ada tiga langkah yang perlu diketahui perusahaan sebelum memasuki pasar, yaitu:segmentasi pasar, target pasar dan menentukan posisi pasar. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a) Segmentasi pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar adalah suatu tindakan untuk membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk produk dan atau kombinasi pemasaran yang terpisah. Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar

keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen yang bersifat homogen. Pembagian segmen pasar dapat diidentifikasi berdasarkan segmentasi geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku di kalangan pembeli.

b) Target pasar (*Targetting*)

Tahap selanjutnya setelah penentuan segmen-segmen pasar, perusahaan dapat melakukan evaluasi berbagai segmen lalu memutuskan berapa banyak dan jenis segmen yang akan dilayani. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat tiga faktor: ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural segmen, dan serta sumber daya perusahaan.

c) Posisi pasar (*Positioning*)

Posisi suatu produk adalah bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui atribut pentingnya dibandingkan dengan produk pesaing. Penetapan posisi dilakukan dengan tindakan bagaimana membangun dan mengomunikasikan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas di benak konsumen.

2) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, 2005). Strategi pemasaran dapat dilakukan pendekatan dengan konsep bauran pemasaran yang menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*)

dan promosi (*promotion*) dimana kegiatan tersebut diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para konsumen.

a) Produk (*Product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen di pasar sasarnya. Produk juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen di pasar sasaran sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Kotler, 2005).

Produk mempunyai beberapa komponen yaitu keanekaragaman (*product variety*), Kualitas (*quality*), desain (*design*), bentuk (*features*), merek (*brand*), kemasan (*packing*), ukuran (*sizes*), pelayanan (*services*), jaminan (*warranties*) dan pengembalian (*returns*) (Shabastian, 2013).

b) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Penentuan harga dapat dilakukan dengan melihat daya beli konsumen dan jumlah yang cukup dalam menutupi ongkos produksi. Penentuan harga yang tidak tepat akan merugikan perusahaan, karena harga yang ditentukan harus mampu menutupi semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atau bahkan melebihi agar keuntungan yang diperoleh makin besar. Namun, penetapan harga yang terlalu tinggi juga akan menyebabkan produk menjadi kurang kompetitif dari pada

pesaingnya di pasar, pada akhirnya kondisi tersebut akan merugikan perusahaan (Kotler, 2005).

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun, erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen (Assauri, 2011).

Strategi harga dapat menentukan dimana kelas sebuah produk dalam preferensi konsumen, apakah tergolong kelas rendah, kelas sedang atau kelas tinggi. Produk dengan harga yang terlalu rendah dapat dianggap memiliki kualitas yang rendah. Sedangkan, produk dengan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi jumlah permintaan terhadap suatu produk (Fadilah, 2013).

c) Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi pemasaran dengan menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang digunakan sesuai keperluan (jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu). Saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2005).

Distribusi yang intensif menekan lamanya waktu pelanggan untuk mencari toko, menyediakan tempat yang nyaman untuk melakukan pembelian dan mempermudah untuk mendapat pelayanan yang berhubungan dengan produk dimana saja dan kapan saja. Semakin meningkatnya intensifitas distribusi, semakin terbentuk suatu preferensi tentang nilai suatu produk dalam benak konsumen. Meningkatnya nilai produk, paling banyak disumbang oleh penurunan pengorbanan yang pelanggan lakukan untuk memperoleh produk. Peningkatan nilai seperti ini akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, penghargaan kualitas, *brand loyalty*, dan peningkatan *brand equity* (Soraya, 2012).

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Sedangkan, *competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Menurut Nurani dan Wuryanto (2014) dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen terhadap 5 macam saluran yaitu :

- 1) Produsen – Konsumen
- 2) Produsen – Pengecer – Konsumen

- 3) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
- 4) Produsen – Agen–Pengecer – Konsumen
- 5) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produk, membujuk dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut, bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara memengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Efektifitas pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh sistem komunikasi pemasaran yang dilakukan (Kotler, 2005).

Menurut Panjaitan dan Cahyanto (2014) Promosi yaitu insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa pada saat ini juga. Promosi dapat membantu pembeli untuk mengevaluasi produk atau merek alternatif, melalui promosi langsung dengan pemberian contoh secara gratis dapat mempengaruhi calon pembeli. Faktor promosi inilah yang mempengaruhi keputusan pembeli.

Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Keller (2007), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

1. *Advertising* (Periklanan)

Advertising (Periklanan) yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales Promotion (Promosi Penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Public Relation and Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membanguin citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta acara yang tidak menguntungkan.

4. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal Selling (Penjualan Pribadi) yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Lingkungan Eksternal

Menurut Pearce dan Robinson (2008), Lingkungan eksternal adalah faktor-faktor di luar kendali perusahaan yang dapat mempengaruhi pilihan arah dan Tindakan, struktur organisasi, dan proses internal perusahaan. Perubahan yang terjadi dalam lingkungan eksternal akan memengaruhi kinerja di dalam

perusahaan secara keseluruhan. Analisis lingkungan eksternal pemasaran akan mengungkap peluang-peluang dan ancaman besar yang dihadapi suatu organisasi sehingga manajer dapat merumuskan strategi pemasaran guna mengambil keuntungan dari berbagai peluang dan menghindari/meminimalkan dampak dari ancaman yang muncul.

Analisis lingkungan eksternal adalah analisis mengenai faktor-faktor eksternal atau merupakan situasi dan kondisi yang berada di luar organisasi secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja organisasi. Tujuan dari analisis lingkungan eksternal adalah untuk mengembangkan suatu daftar peluang (*opportunity*) yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi dan daftar ancaman (*threats*) yang harus dihindari oleh organisasi. Kedua daftar ini harus memuat faktor-faktor kunci yang mempengaruhi lingkungan eksternal dimana organisasi bergerak. Strategi yang dikembangkan oleh organisasi harus mampu memanfaatkan peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman yang membahayakan organisasi (Talib, 2019).

Menurut David (2010), kekuatan-kekuatan lingkungan eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori yang terdiri dari: (1) kekuatan ekonomi, (2) kekuatan politik, pemerintahan dan hukum, (3) kekuatan sosial, budaya dan demografi, (4) kekuatan teknologi dan (5) kekuatan kompetitif. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1) Ekonomi

Faktor ekonomi memiliki dampak langsung terhadap daya tarik potensial dari berbagai strategi seperti ketersediaan kredit, tingkat pendapatan yang dapat dibelanjakan, kesediaan orang untuk membelanjakan, tingkat bunga,

tingkat inflasi, pola konsumsi, tren pengangguran dan tren produk domestik kotor (David, 2010).

Faktor ekonomi mengacu pada sifat, cara dan arah yang mempengaruhi perekonomian lingkungan tempat suatu organisasi beroperasi. Keadaan ekonomi suatu negara akan mempengaruhi kinerja suatu organisasi (Ramdani dan Firman, 2014).

2) Politik dan hukum

Dalam faktor politik dan hukum yang dapat menjadi peluang atau ancaman utama bagi perusahaan. Variabel dalam politik, pemerintahan dan hukum yaitu peraturan pemerintah, perubahan dalam peraturan pajak, tarif khusus, jumlah paten, tingkat subsidi pemerintah dan perubahan kebijakan fiskal dan moneter pemerintah (David, 2010).

3) Sosial, budaya dan demografi

Perubahan sosial, budaya dan demografi memiliki pengaruh besar terhadap semua produk, jasa, pasar dan pelanggan. Tren sosial, budaya dan demografi membentuk cara orang hidup, bekerja, berproduksi dan mengonsumsi produk dan jasa. Variabel utama sosial, budaya dan demografi antara lain jumlah anak, tingkat kelahiran, tingkat kematian, tingkat perpindahan penduduk, gaya hidup, perilaku konsumsi, rata-rata tingkat pendidikan dan perubahan populasi berdasarkan usia, jenis kelamin, kota, kabupaten (David, 2010).

Faktor sosial mempengaruhi suatu organisasi yang mencakup pada keyakinan, nilai, sikap dan opini yang dikembangkan dari kondisi kultural, ekologis, pendidikan dan etnis (Ramdani dan Firman, 2014).

4) Teknologi

Kekuatan teknologi dapat menggambarkan peluang dan ancaman utama perusahaan yang harus dipertimbangkan dalam formulasi strategi. Kemajuan teknologi dapat memengaruhi produk, jasa, pasar, pemasok, distributor, pesaing, pelanggan, proses produksi, praktik pemasaran, menciptakan pasar baru dan posisi kompetitif perusahaan (David, 2010).

Teknologi, merefleksikan kesempatan dan ancaman bagi organisasi. Faktor teknologi perlu diperhatikan sehubungan dengan berkembangnya teknologi dan banyaknya berbagai temuan dan terobosan baik di bidang perangkat keras maupun lunak (Ramdani dan Firman, 2014).

5) Kompetitif

Pada analisis kompetitif digunakan Model Lima Kekuatan Porter (*Porter's Five-Force Model*) sebagai pendekatan yang secara luas digunakan untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Menurut Porter, hakikat persaingan di suatu industri dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan, yaitu: persaingan antar perusahaan sejenis, potensi masuknya pesaing baru, potensi produk pengganti (substitusi), daya tawar pemasok, dan daya tawar pembeli (David, 2010). Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

a) Persaingan antar perusahaan sejenis

Di dalam suatu industri sendiri, terjadi persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Perusahaan yang bergerak dan bersaing dalam industri yang sama masing-masing memperjuangkan pangsa pasarnya dan pangsa pasar pelanggan. Perusahaan menggunakan

berbagai taktik untuk memenangkan persaingan dengan menggunakan harga, desain produk, iklan dan promosi, penggunaan tenaga penjualan, penerapan penjualan langsung. Intensitas persaingan yang terus meningkat mengakibatkan penurunan harga dan meningkatnya biaya sehingga berdampak pada penurunan laba perusahaan.

b) Potensi masuknya pesaing baru

Pendatang baru akan sulit memasuki industri jika terdapat hambatan yang tinggi untuk masuk ke dalam industri tersebut. Terdapat enam sumber utama hambatan terhadap masuknya pendatang baru, yaitu: skala ekonomi, diferensiasi produk atau jasa, persyaratan modal, kerugian biaya yang tidak dipengaruhi oleh ukuran perusahaan, akses terhadap saluran distribusi, dan kebijakan pemerintah.

c) Produk substitusi

Persaingan dalam suatu industri juga dapat disebabkan adanya produk substitusi. Produk substitusi adalah produk yang dapat saling menggantikan fungsi dan kegunaannya secara sempurna, dan tidak digunakan pada saat yang bersamaan hadirnya produk-produk.

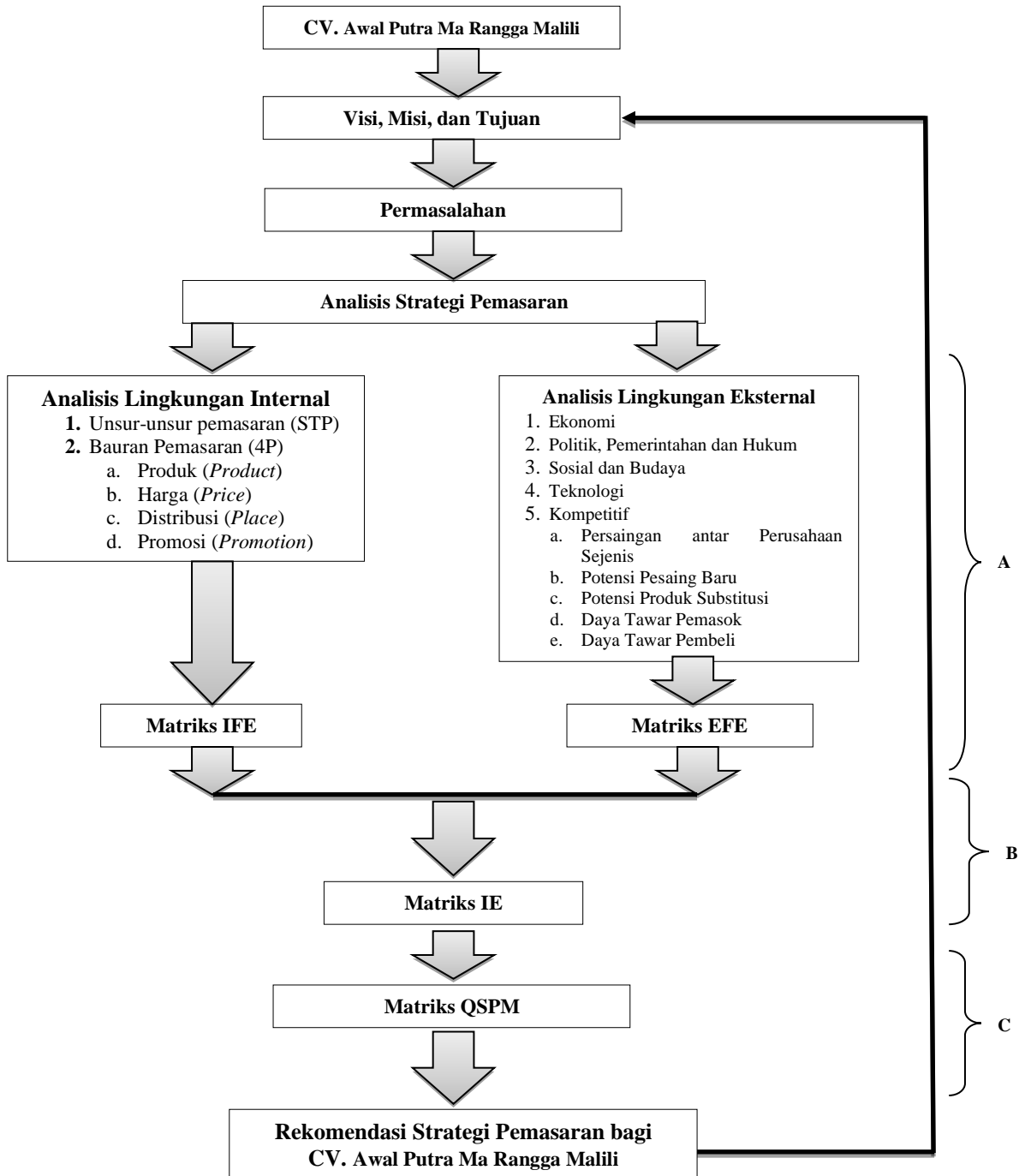
d) Daya tawar pemasok

Daya tawar pemasok memengaruhi intensitas persaingan di suatu industri, khususnya ketika terdapat sejumlah besar pemasok, atau ketika hanya terdapat sedikit bahan mentah pengganti yang bagus, atau ketika biaya peralihan ke bahan mentah lain sangat tinggi.

e) Daya tawar pembeli

Ketika pembeli berkonsentrasi atau berbelanja, daya tawar mereka dapat merepresentasikan kekuatan besar yang memengaruhi intensitas persaingan di sebuah industri. Daya tawar pembeli lebih tinggi ketika konsumen membeli suatu produk dalam jumlah yang besar dan produk yang dibeli adalah standar atau tidak terdiferensiasi.

Kerangka Pemikiran Penelitian



Keterangan :

- A = Tahap Masukan
- B = Tahap Pencocokan
- C = Tahap Keputusan

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian