

**SKRIPSI**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DOC (Day Old Chick) PT.  
JAPFA COMFEED INDONESIA (POULTRY BREEDING  
DIVISION)**

**Disusun dan Diajukan oleh**

**FARHAN DAVIN AGNAR DEVARA  
I011 17 1561**



**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

**SKRIPSI**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DOC (Day Old Chick) PT.  
JAPFA COMFEED INDONESIA (POULTRY BREEDING  
DIVISION)**

**Disusun dan diajukan oleh**

**FARHAN DAVIN AGNAR DEVARA  
I011 17 1561**

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

**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DOC (*Day Old Chick*) PT. Japfa  
Comfeed Indonesia (Poultry Breeding Division)**

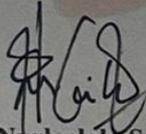
**Disusun dan diajukan oleh**

**FARHAN DAVIN AGNAR DEVARA  
1011 17 1561**

Telah diperhatikan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan Fakultas  
Peternakan Universitas Hasanuddin  
Pada tanggal 2 Maret 2022  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

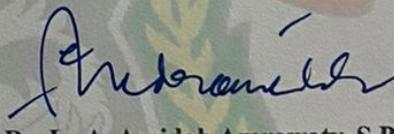
Menyetujui,

Pembimbing Utama



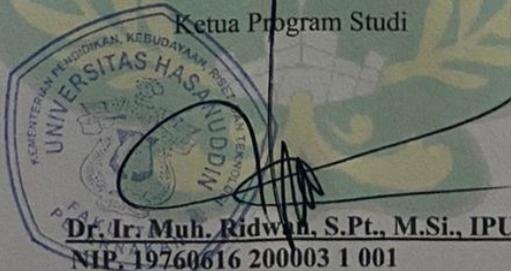
Dr. Ir. Siti Nurlaelah, S.Pt., M.Si., IPM  
NIP. 19691003 199903 2 001

Pembimbing Pendamping



Dr. Ir. A. Amidah Amrawaty, S.Pt., M.Si., IPM  
NIP. 19731217 200312 1 001

Ketua Program Studi



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

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farhan Davin Agnar Devara  
NIM : 1011 17 1561  
Program Studi : Peternakan  
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

**“Analisis Bauran Pemasaran DOC (*Day Old Chick*) PT. Japfa Comfeed Indonesia (Poultry Breeding Division)”**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini 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, 4 Maret 2022

Yang Menyatakan



Farhan Davin Agnar Devara

## KATA PENGANTAR

*Bismillah.* Segala puji atas kehadiran Allah SWT dengan segala nikmat yang tak terhingga yang telah dikaruniakan sehingga Makalah Seminar Usulan Penelitian yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran DOC (*Day Old Chick*) (Studi Kasus PT. Japfa Comfeed Indonesia (Poultry Breeding Division)” selesai tepat pada waktunya.

Dalam penyelesaian studi tentunya tidak terlepas dari berbagai dukungan dan doa yang selalu dipanjatkan orang yang paling berharga dan orang yang tidak mungkin bisa saya balas jasa dan perjuangannya saat ini yaitu kedua orang tua, ibu dan ayahanda (Alm Ina Trisanty dan Ir. Fahrudin). Serta saudara-saudara saya yang telah mendukung penuh dalam melanjutkan pendidikan di tingkat Universitas.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Dr. Ir. Siti Nurlaelah, S.Pt., M.Si., IPM selaku pembimbing utama dan Dr. Ir, A. Amidah Amrawaty., S.Pt., M.Si., IPM selaku pembimbing anggota yang telah membimbing dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Makalah Seminar Usulan Penelitian ini.

Penyelesaian Makalah Seminar Usulan Penelitian ini tidak terlepas pula dari berbagai bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Olehnya itu penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Rektor Unhas Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M. A, Dekan Fakultas Peternakan Prof. Dr. Ir. Lellah Rahim, M. Sc, Wakil Dekan, Ketua Departemen Sosial Ekonomi Peternakan beserta jajarannya.
2. Dosen Pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai.

3. Bapak Ibu Staf Pegawai Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
4. Dr. Ir. Sitti Nurlaelah, S.Pt., M.Si., IPM selaku penasehat akademik yang memberikan arahan dalam penyelesaian akademik selama proses perkuliahan.
5. Prof Dr. Ir. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt, M.Si. selaku pembimbing pada seminar studi pustaka.
6. Dr. Ir. Palmarudi M., S.U selaku pembimbing pada praktek kerja lapang.
7. Seluruh karyawan PT. Japfa Comfeed Indonesia (Poultry Breeding Division) yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian penelitian.
8. Teman-teman “Grifin 2017” yang selalu memberikan informasi kepada penulis.
9. Kakanda, teman-teman Himpunan Mahasiswa Sosiasl Ekonomi Peternakan (HIMSENA) selaku wadah organisasi dalam mengembangkan profesi penulis.
10. Teman-teman sehimpun secita Himpunan Mahasiswa Islam yang telah membantu dan mengasah pemahaman untuk mencapai aktualisasi diri.

Penulis menyadari bahwa Makalah Seminar Usulan Penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penyusunan makalah selanjutnya. Sekian dan terima kasih.

Makassar, 4 Maret 2022

**Farhan Davin Agnar Devara**

## ABSTRAK

**FARHAN DAVIN AGNAR DEVARA.** I011 17 1561. Analisis Bauran Pemasaran DOC (*Day Old Chick*) PT. Japfa Comfeed Indonesia (Poultry Breeding Division). Dibimbing oleh: **Siti Nurlaelah** dan **A. Amidah Amrawaty**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bauran Pemasaran DOC (*Day Old Chick*) PT. Japfa Comfeed Indonesia (Poultry Breeding Division). Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia (Poultry Breeding Division) ada 7 yang terdiri dari harga, produk, promosi, lokasi, proses orang dan layanan konsumen. Pada segi harga PT. Japfa Comfeed Indonesia (Poultry Breeding Division) menetapkan harga dengan segala aspek demi terjaganya harga DOC, produk DOC yang berkualitas tinggi, promosi yang dilakukan berbagai macam promosi mulai dari media cetak yang menjadi favorit. Pada aspek lokasi yaitu mendirikan kantor di Makassar agar segala akses perizinan dan pengiriman barang mudah dilakukan, proses yang telah dilakukan memiliki standar operasional tertentu agar DOC yang dihasilkan berkualitas. Pada segi SDM mengajak semua karyawannya berkontribusi dalam memasarkan produk sedangkan layanan konsumen untuk kemitraannya akan diberikan penambahan jumlah DOC dari perusahaan dan berusaha memberikan solusi dari keluhan peternak.

**Kata Kunci:** *DOC (Day Old Chick), Bauran pemasaran, ayam broiler.*

## ABSTRACT

**FARHAN DAVIN AGNAR DEVARA.** I011 17 1561. DOC (Day Old Chick) Marketing Mix Analysis. Supervised by: **Siti Nurlaelah** and **A. Amidah Amrawaty**.

This study aims to identify the DOC (Day Old Chick) Marketing mix of PT. Japfa Comfeed Indonesia (Poultry Breeding Division). This research is descriptive research using descriptive analysis method. The results of this study indicate that the marketing mix applied by PT. There are 7 Japfa Comfeed Indonesia (Poultry Breeding Division) consisting of price, product, promotion, location, people process and customer service. In terms of price PT. Japfa Comfeed Indonesia (Poultry Breeding Division) sets prices with all aspects in order to maintain DOC prices, high quality DOC products, promotions carried out by various kinds of promotions ranging from favorite print media. In the aspect of location, namely establishing an office in Makassar so that all access to permits and delivery of goods is easy, the process that has been carried out has certain operational standards so that the DOC produced is of high quality. In terms of HR, it invites all employees to contribute in marketing the product, while customer service for the partnership will be given an increase in the number of DOC from the company and try to provide solutions to farmer complaints.

Keywords: *DOC (Day Old Chick), Marketing mix, broilers.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGAJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>PENDAHULUAN</b>	
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian.....	5
Kegunaan penelitian .....	5
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	
Kebutuhan Ayam Broiler.....	6
Usaha Peternakan Ayam Broiler .....	7
Tinjauan Umum Pemasaran.....	9
Tinjauan Umum Bauran Pemasaran .....	9
Kerangka Pemikiran .....	24
<b>METODE PENELITIAN</b>	
Waktu dan Tempat .....	26
Jenis Peneltian .....	26
Jenis dan Sumber Data .....	26
Metode Pengumpulan Data .....	27
Analisis Data.....	28
Variabel Penelitian.....	28
Konsep Operasional.....	29
<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	31
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	33
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	42
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	44
<b>LAMPIRAN</b> .....	48

**RIWAYAT HIDUP .....**

53

## DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1. Variabel Penelitian Perusahaan .....	28

## DAFTAR GAMBAR

No.		Halaman
1.	Kerangka Pikir Bauran Pemasaran DOC ( <i>Day Old Chick</i> ) PT. Japfa Comfeed Indonesia (Poultry Breeding Division) .....	25

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian Bauran Pemasaran DOC ( <i>Day Old Chick</i> ) PT. Japfa Comfeed Indonesia (Poultry Breeding Division) .....	48
2. Data Penelitian Bauran Pemasaran Doc ( <i>Day Old Chick</i> ) Pt. Japfa Comfeed Indonesia (Poultry Breeding Division) .....	50
3. Dokumentasi .....	51



## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat terhadap pangan, secara umum semakin meningkat, khususnya konsumsi daging ayam. Dari tahun 2009 sampai 2013 konsumsi daging ayam per kapita di Indonesia meningkat sebesar 4,6%, dari 3,076 sampai 3,650 kg. Hal tersebut berpengaruh terhadap peternakan ayam di Indonesia khususnya di Sulawesi Selatan. Beberapa kabupaten di Sulawesi Selatan berpotensi dalam pengembangan peternakan ayam pedaging. Ditjenak (2013), menyatakan total populasi ayam pedaging di Sulawesi Selatan mencapai 50.144.459 ekor/tahun, yang tersebar di beberapa kabupaten (Syamsuryadi, 2017).

Usaha perunggasan (ayam ras) di Indonesia telah menjadi sebuah industri yang memiliki komponen lengkap dari sektor hulu sampai ke hilir di mana perkembangan usaha ini memberikan kontribusi nyata dalam pembangunan pertanian dan memiliki nilai strategis khususnya dalam upaya pemenuhan kebutuhan protein hewani dalam negeri serta mempunyai peranan dalam memanfaatkan peluang kesempatan kerja (Yunus, 2009)

Memelihara ayam broiler memiliki keuntungan yang besar, dikarenakan memelihara ayam broiler berbeda dengan ayam ras lain, hal tersebut diakibatkan masa panen dari ayam broiler terbilang cepat dengan periode 28 hari. Usaha peternakan ayam broiler tidak terlepas dari beberapa kendala yang dihadapi. Kendala tersebut merupakan hambatan yang cukup kompleks dalam mengusahakan peternakan ayam broiler. Kendala yang dimaksud adalah tingginya tingkat risiko yang dihadapi dalam usaha ternak ayam broiler seperti risiko fluktuasi harga, baik harga-harga input seperti Day Old Chick (DOC), pakan dan obat-obatan maupun

fluktuasi harga jual atau output berupa ayam hidup dan daging. Risiko lain yang dihadapi dalam usaha ternak ayam broiler adalah risiko produksi yang disebabkan oleh cuaca dan iklim serta penyakit dan risiko sosial. Hal itulah yang sering menjadi kendala utama dalam bisnis ayam broiler (Yemima, 2014).

Menjalankan usaha peternakan ayam broiler tidak terlepas bagaimana memperoleh keuntungan melalui pemasaran. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya (Wibowo, dkk., 2015)

Permintaan dan penawaran merupakan dua aktivitas yang mendasari kegiatan perekonomian. Permintaan dan penawaran juga merupakan dua kata yang paling sering digunakan oleh para ekonom, keduanya merupakan kekuatan-kekuatan yang membuat perekonomian pasar bekerja. Sedangkan mekanisme pasar itu sendiri adalah interaksi yang terjadi antara permintaan (*demand*) dari sisi konsumen dan penawaran (*supply*) dari sisi produsen, sehingga harga yang diciptakan merupakan perpaduan dari kekuatan masing-masing pihak tersebut. Oleh karena itu, perilaku permintaan dan penawaran merupakan konsep dasar dari kegiatan bisnis (Kasdi, 2016).

Ketersediaan DOC (*Day Old Chick*) menjadi salah satu faktor dalam menunjang kegiatan pemasaran usaha peternakan ayam broiler.. Hal ini yang menjadi penunjang dalam menjalankan roda ekonomi perusahaan (Atmaja dkk., 2019).

Bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk DOC (*Day Old Chick*) untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan marketing mix (bauran pemasaran) yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *physical evidence* atau *place* (Pawitra 1993). Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi penggunaan marketing mix berkembang yang awalnya 4P menjadi 7P. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithalm and Bitner dalam Hurriyati (2010:48) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu: produk, harga, tempat dan promosi. Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non-tradisional yaitu orang, bukti fisik, dan proses, maka menjadi 7P. Masing-masing dari tujuh bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang (Rachmawati, 2011).

PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk (JAPFA) merupakan perseroan bergerak dalam bidang usaha pembibitan ayam, dengan hasil produk utamanya DOC (Day

Old Chicks). Dalam perkembangan selanjutnya PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk (JAPFA) mengambil alih seluruh saham Perseroan PT. Multibreeder Adiram Indonesia Tbk. di 1991, sehingga Perseroan tergabung dalam group usaha JAPFA dan dapat melakukan sinergi usaha di bidang perunggasan yang terintegrasi. Produk yang diusahakan adalah berupa bibit ayam umur sehari atau Day Old Chick (DOC) yang terdiri dari Induk Broiler (Parent Stock Broiler), Induk Layer (Parent Stock Layer), Niaga Broiler, Niaga Layer Betina (Final Stock Layer Female) dan Niaga Layer Jantan (Final Stock Layer Male) dan produk sampingan.

PT. Japfa Comfeed Indonesia (Poultry Breeding Division) saat ini adalah menggunakan strategi seasonal marketing, contohnya perusahaan mengambil ayam indukan dan disesuaikan agar penjualan ketika puncak kebutuhan seperti menjelang lebaran dapat memenuhi *demand* konsumen. Penjualan yang dilakukan perusahaan meningkat setiap tahunnya akan tetapi dengan beban pokok penjualan yang juga mengalami peningkatan cukup tinggi yang dapat mempengaruhi laba perusahaan. Sehingga nilai laba yang diperoleh perusahaan naik turun dan cenderung mengalami penurunan.

PT. Japfa Comfeed Indonesia (Poultry Breeding Division) yang mendistribusikan DOC (*Day Old Chick*) dalam 8 tahun terakhir ini harus mengetahui bauran pemasaran yang tepat dan lebih menguntungkan sehingga perusahaan dapat lebih meningkatkan nilai penjualan dan pencapaian labanya secara maksimal. Hal inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian mengenai “Bauran Pemasaran DOC (*Day Old Chick*) PT. Japfa Comfeed Indonesia (Poultry Breeding Division) TBK., Makassar, Sulawesi Selatan”.

## **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk bagaimana Bauran Pemasaran DOC (*Day Old Chick*) PT. Japfa Comfeed Indonesia (Poultry Breeding Division)

## **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi Bauran Pemasaran DOC (*Day Old Chick*) PT. Japfa Comfeed Indonesia (Poultry Breeding Division).

## **Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pembaca, sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang terkait dengan Bauran Pemasaran DOC (*Day Old Chick*).
2. Bagi Penulis, sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai Bauran Pemasaran DOC (*Day Old Chick*) serta proses pembelajaran dalam menganalisis suatu permasalahan.
3. Bagi PT. Japfa Comfeed Indonesia (Poultry Breeding Division), sebagai bahan informasi mengenai Bauran Pemasaran DOC (*Day Old Chick*).

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Kebutuhan Ayam Broiler**

Ayam broiler merupakan komoditi peternakan yang potensial untuk memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat yang terus meningkat. Ayam broiler memiliki pertumbuhan yang sangat cepat, konversi pakan kecil, serta siap dipanen dalam waktu yang relatif pendek. Jumlah populasi ayam dan produksi daging ayam di Indonesia cenderung meningkat dari tahun ke tahun (Somya dkk, 2015).

Populasi penduduk Indonesia yang terus meningkat ikut mendorong permintaan terhadap daging ayam. Ketergantungan yang terlalu besar pada ayam ras impor sudah saatnya dikurangi melalui peningkatan populasi ayam lokal secara intensif, yang sekaligus menuntut ketersediaan ransum yang memadai. Pengembangan ayam lokal diharapkan menjadi salah satu alternatif dalam mewujudkan swasembada daging dan meningkatkan pendapatan peternak di perdesaan (Iskandar, 2012).

Kontribusi daging unggas dalam memenuhi kebutuhan daging nasional selama 30 tahun terakhir meningkat tajam. Pada tahun 1970-an, kontribusi unggas baru mencapai 14%, kemudian meningkat menjadi 63,75% atau 1.390.586 ton pada tahun 2009. Daging unggas tersebut sebagian besar dipasok dari ayam ras (73,13%) dan sebagian dari ayam lokal (20,33%) (Ditjennak 2008). Produksi daging ayam lokal sebagian besar berasal dari sistem produksi secara tradisional dan sebagian kecil dari sistem produksi semiintensif dan intensif (Iskandar, 2012).

## **Usaha Peternakan Ayam Broiler**

Usaha perunggasan (ayam ras) di Indonesia telah menjadi sebuah industri yang memiliki komponen lengkap dari sektor hulu sampai ke hilir di mana perkembangan usaha ini memberikan kontribusi nyata dalam pembangunan pertanian dan memiliki nilai strategis khususnya dalam upaya pemenuhan kebutuhan protein hewani dalam negeri serta mempunyai peranan dalam memanfaatkan peluang kesempatan kerja (Yunus, 2009)

Usaha peternakan ayam ras pedaging tidak terlepas dari beberapa kendala yang dihadapi. Kendala yang dimaksud adalah tingginya tingkat resiko yang dihadapi dalam usaha ternak ayam ras seperti risiko fluktuasi harga, baik harga-harga input seperti day old chick (DOC), pakan dan obat-obatan maupun fluktuasi harga jual output berupa ayam hidup (*livebird*) dan karkas (Jamarizal, 2017).

Komoditas ayam broiler merupakan produk peternakan yang memiliki potensi pasar yang cukup besar karena dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat selain itu ayam broiler ini memiliki manfaat yang besar untuk kesehatan tubuh manusia karena terdapat kandungan protein, lemak dan kalori. Daging ayam yang tidak dikonsumsi dengan kulitnya memiliki kandungan kolesterol yang lebih rendah dibandingkan dengan daging sapi ataupun daging kambing, sehingga potensi pengembangannya lebih besar dibandingkan dengan jenis ternak yang lain. Terlebih lagi masa pemeliharaannya yang relative singkat sekitar 5-6 minggu dengan bobot 1,5- 1,6 kg/ekor dan bisa segera dijual. Dengan demikian perputaran modal berjalan dengan waktu yang tidak lama (Ratnasari, dkk., 2015).

## **Tinjauan Umum Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang akan terus saling berhubungan pada suatu sistem yang dimana ditujukan untuk merencanakan, menentukan sebuah harga, melakukan promosi dan mendistribusikan suatu produk pada kelompok pembeli. Sebuah falsafah dalam berbisnis mendeskripsikan tentang pemenuhan dan kepuasan kebutuhan konsumen adalah syarat sosial dan ekonomi untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan yang merupakan konsep dalam pemasaran. Salah satu tujuan konsep pemasaran ini adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen (Sriwijayani, 2008).

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bagaimana suatu pemasaran sebagai proses manajerial dan sosial didalamnya terdapat kelompok dan individu yang mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka menciptakan, melakukan penawaran dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Definisi berikut mengarah pada sebuah konsep yaitu, permintaan (*demands*), keinginan (*wants*), kebutuhan (*needs*), nilai, biaya, produk (gagasan, jasa dan barang), kepuasan, transaksi dan pertukaran, jaringan pasar dan hubungan serta pemasaran dan prospek.

Peter dan Olson (2000) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pertukaran yang mampu memberikan kepuasan terhadap tujuan organisasi dan individu melalui proses merencanakan konsep dan menjalankannya, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa. Boyd dan Walker (2005) juga mengemukakan bahwa proses sosial dalam pemasaran yang terjadi pada suatu kegiatan yang penting sehingga kemungkinan dimana suatu perusahaan dan individu mendapatkan hal yang dibutuhkan dan diinginkan melalui pertukaran

dengan pihak lain dan menjadikan hubungan pertukaran yang terjalin berkembang semakin baik. Selanjutnya Tjiptono (2003) menyatakan bahwa pemasaran juga sebagai proses sosial dimana di dalamnya terdapat kelompok dan individu dalam mendapatkan hal yang diinginkan dan butuhkan dengan menciptakan suatu produk, melakukan penawaran dan mempertukarkan produk dengan pihak lain, dimana produk tersebut merupakan produk yang memiliki nilai tinggi.

### **Tinjauan Umum Bauran Pemasaran**

Usaha dalam meningkatkan permintaan konsumen atau pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan berupa dengan melakukan teknik pemasaran yang menarik bagi konsumen dan memberikan sesuai permintaan konsumen. dalam memasarkan sebuah produk, diperlukan sebuah pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Pemasaran (Marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju (Rachmawati, 2011)

Bauran pemasaran merupakan variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju oleh perusahaan. Walaupun pemasaran dapat dikendalikan secara penuh oleh perusahaan, namun pasar masih dibatasi oleh faktor eksternal perusahaan (Fatonah, 2009).

Pemasaran produk – produk pertanian atau agribisnis saat ini semakin diminati baik dari perspektif pemasar maupun perspektif konsumen. Kemudahan dan fasilitas pendukung seperti jasa pengiriman untuk memenuhi kebutuhan konsumen menjadi peluang bisnis yang potensial untuk terus dikembangkan oleh para pemasar. Perubahan gaya hidup konsumen saat ini yang mengarah kepada green living bahkan green buying yang mendukung perkembangan gaya hidup sehat, lingkungan yang sehat dan bersih telah meningkatkan kebutuhan – kebutuhan seperti aktivitas berkebun di rumah meskipun dengan lahan terbatas seperti aktivitas urban farming. Pola perilaku konsumen yang mengarah kepada green buying diantaranya dengan melakukan pembelian produk – produk yang bermanfaat untuk lingkungan, contohnya, diprediksi dipengaruhi oleh perilaku konsumen seperti sikap konsumen terhadap kepedulian lingkungan (Utami dan Fidaus, 2018).

### **1) *Segmenting, Targetting dan Position***

Kotler (2005) menyatakan pemasaran terarah, ada tiga langkah yang perlu diketahui perusahaan sebelum memasuki pasar, yaitu segmentasi pasar, target pasar dan menentukan posisi pasar. adalah :

#### **a) Segmentasi pasar (segmenting)**

Segmentasi pasar adalah suatu tindakan untuk membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin

mempunyai kebutuhan 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 didefinisikan 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 adalah merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu: produk, harga, tempat dan

promosi. Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non-tradisional yaitu orang, layanan konsumen, dan proses, maka menjadi 7P. Masing-masing dari tujuh bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Ramadhanti, 2017).

### **Product (*Product*)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas semua yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Bisa juga diartikan bahwa produk sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun yang tidak nyata, termasuk didalam kemasan, warna, harga, kualitas, dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya (Kotler dan Keller, 2009).

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang perlu diingat adalah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix tidak akan berhasil (Anggraeni, 2017).

Produk yang dimaksud disini adalah terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas akan menjadi sasaran pasar. Brand produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan brand sebagai alasan utama memilih produk (Farida, dkk., 2016).

Produk dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi produk meliputi sejumlah keputusan tentang kegunaan, kualitas, fitur, merek dagang, model, kemasan, garansi, desain dan macam produk. Keputusan untuk melakukan perubahan pada karakteristik produk mutlak diperlukan seiring dengan perputaran produk tersebut (Renaldi, 2008).

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).

Perusahaan senantiasa mempertahankan dan meningkatkan kualitas pakan ternak serta menjaga kontinuitas ketersediaan barang. Pengawasan mutu produk pakan tidak hanya menyangkut pembuktian dari standar kualitas yang dilakukan pada setiap bahan baku yang diterima untuk disimpan atau digunakan dipabrik, tetapi juga melibatkan pemantauan yang cermat terhadap perubahan kualitas bahan selama penyimpanan sebelum digunakan dan selama pengolahannya (Asfar, 2015).

Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menerapkan manfaat apa saja yang diberikan pada produk, yang disebut atribut produk seperti kualitas, ciri, desain, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, dan garansi. Kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Merk dapat menambah nilai produk, sehingga

menjadi hal yang penting dalam strategi produk. Setiap perusahaan menginginkan agar produknya tetap berada di pasar dalam jangka waktu yang lama dan menghasilkan penjualan yang baik. Untuk itu pihak manajemen perusahaan perlu melakukan strategi daur hidup produk (Panjaitan dan Cahyanto, 2017).

Suatu produk tidak sama dengan waktu dibutuhkan dengan waktu diproduksinya, atau jumlah yang dibutuhkan pada suatu saat tidak sama dengan jumlah yang dihasilkan pada saat tersebut. Karena perbedaan periode waktu tersebut, maka dibutuhkan proses pemasaran dengan beberapa fungsi terutama pergudangan (Assauri, 2018).

### **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).

Strategi harga merupakan peran penting pada banyak perusahaan karena tepatnya intensitas persaingan dan peluang bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasarnya. Harga memiliki dampak pada kinerja keuangan dan sangat berperan dalam mempengaruhi persepsi pembeli serta value positioning merek yang dijual. Harga dapat menjadi alat pengukur kualitas produk ketika pembeli

memiliki kesulitan dalam mengevaluasi produk kompleks. Oleh karena itu, perusahaan harus pintar dalam menetapkan harga (Astini, 2014).

Strategi pemasaran harga dapat diukur melalui harga produk pesaing, diskon atau potongan harga yang diberikan serta variasi sistem pembayaran yang ditawarkan (Chandra, 2005).

Penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2009) ada 6 metode yaitu:

- a. Penetapan harga mark-up, merupakan metode penetapan harga yang paling sederhana, dimana perusahaan yang baru memperkenalkan produknya sering menetapkan harga yang lebih tinggi dari harga pasar, dengan harapan untuk mengembalikan biayanya secepat mungkin, tetapi strategi ini dapat berakibat fatal jika pesaing menetapkan harga yang rendah.
- b. Penetapan harga sasaran pengembalian, yaitu perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi. Metode ini juga digunakan perusahaan-perusahaan listrik pemerintah.
- c. Penetapan harga persepsi nilai, yaitu perusahaan tersebut menggunakan unsur-unsur strategi pemasaran lainnya, seperti iklan dan tenaga penjualan, untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.
- d. Penetapan harga nilai adalah persoalan merekayasa ulang kegiatan-kegiatan perusahaan tersebut untuk menjadi produsen yang berbiaya rendah tanpa mengorbankan mutu, dan menurunkan harga yang lumayan besar guna menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.
- e. Penetapan harga umum merupakan perusahaan yang yang mungkin akan mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pada

pesaing utamanya. Namun, apabila pesaing tidak pasti maka perusahaan merasa bahwa harga umum merupakan jalan terbaik.

f. Penetapan harga tipe lelang mulai populer sejak berkembangnya internet.

Perusahaan perlu menyadari 3 jenis utama lelang yaitu :

1. Lelang Inggris (tawaran meningkat) dimana satu penjual dan banyak pembeli. Penjual memperlihatkan barang dan penawar menaikkan harga hingga harga tertinggi.
2. Lelang Belanda (tawaran menurun) Satu penjual dengan banyak pembeli, atau satu pembeli dengan banyak penjual. Pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin dibelinya dan kemudian calon-calon penjual bersaing untuk melakukan penjualan dengan menawarkan harga yang lebih rendah.
3. Lelang tawaran tertutup. Calon-calon pemasok hanya dapat mengajukan satu tawaran dan tidak mengetahui tawaran-tawaran lainnya. Pemasok tidak akan menawar di bawah biayanya, tetapi juga tidak dapat menawar terlalu tinggi karena takut kehilangan penawaran tersebut.

Penetapan harga bisa dilakukan dengan dua cara. Pertama, kualitas dan citra produk harus mampu mendukung penjualan dengan harga tinggi dan harus cukup banyak pembeli yang menginginkan produk tersebut dengan harga yang cukup tinggi dan para pesaing tidak mudah untuk masuk ke pasar dan memotong harga tinggi tersebut. Kedua, menetapkan harga rendah untuk produk supaya dapat menarik banyak pembeli serta memperoleh pangsa pasar yang besar dan harga rendah harus mampu mencegah pesaing yang menggunakan harga tinggi, jika tidak keunggulan di bidang harga mungkin sifatnya hanya sementara (Cahyono, 2014).

Harga jual dapat membuat para pengusaha atau peternak menjadi untung ataupun rugi. Harga bahan makanan sumber protein hewani seperti daging, telur, dan susu relatif lebih mahal dibandingkan dengan harga sumber protein nabati, walaupun demikian ternyata terjadi peningkatan pada konsumsi hewani. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya pengetahuan masyarakat akan gizi serta kualitas protein (Setiawan, 2006).

Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas yang kira-kira sama. Kemudian, tetapkan harga jual produk tersebut sedikit lebih murah daripada harga jual produk pesaing sejenis agar konsumen mau mencoba produk yang ditawarkan. Tetapi harga jual bisa tidak selalu lebih rendah dibanding pesaing sejenis, jika perusahaan mempunyai karakteristik khusus yang menarik konsumen. Sehingga perusahaan mempunyai nilai lebih dibanding pesaing sejenis, keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen (Rachmawati, 2011).

### **Lokasi (*Place*)**

Lokasi pemasaran adalah suatu wilayah atau tempat dimana perusahaan dapat menjalankan atau melaksanakan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat. Lokasi tempat yang strategis atau dekat dengan konsumen akan memudahkan konsumen mendatangi tempat dimana mereka bisa menemukan barang atau jasa yang konsumen butuhkan (Rondonowu, dkk., 2016).

Menempatkan produk berarti menyediakan produk pada tempat yang tepat dan diwaktu lokasi dan daerah tokoh, tingkat inventaris produk, lokasi ruang panjang produk, serta jenis pengiriman produk tersebut (Rinaldi, 2008).

Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana produk akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Anggriani, 2017).

Pemilihan lokasi suatu perusahaan akan mempengaruhi resiko dan keuntungan perusahaan tersebut secara keseluruhan, mengingat lokasi sangat mempengaruhi biaya tetap maupun biaya variabel, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang. Sebagai contoh, biaya transportasi saja bisa mencapai 25% harga jual produk. Hal ini berarti bahwa seperempat total pendapatan perusahaan mungkin dibutuhkan hanya untuk menutup biaya pengangkutan bahan mentah yang masuk dan produk jasa yang keluar dari perusahaan (Fathoni, 2016).

Tempat berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting perangnya dalam pemasaran karena terkait dengan after-sales satisfaction maupun before – sales satisfaction pelanggan (Farida, dkk., 2016).

Penyaluran produk meliputi usaha untuk menyerahkan produk kepada konsumen tepat pada saat dibutuhkan di tempat yang dibutuhkannya dengan jumlah yang tepat dan biaya yang ekonomis. Penyaluran produk menentukan keunggulan suatu perusahaan atas saingan dan dapat mempengaruhi besarnya penjualan (Assauri, 2018).

Ketentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Sehingga, sebuah

perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi ataupun lokasi distribusinya. Saluran distribusi untuk barang konsumsi perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir ada tiga macam, yaitu agen, pedagang besar, dan pengecer (Muhammad, 2020).

Penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen terhadap 5 macam saluran menurut Nurani dan Wuryanto (2015) 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

Saluran distribusi kadang disebut saluran pergangan atau saluran pemasaran, dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Umumnya definisi definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi ini sebagai suatu rute atau jalur (Swasta dan Irawan, 1999).

Sistem pengangkutan merupakan keputusan tentang pemilihan alat transport (pesawat udara, kereta api, kapal, truck, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang di tempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran yang harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur tersebut (Lestari, 2006).

## **Promosi (*Promotion*)**

Strategi promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya dalam mengkomunikasikan suatu produk pada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut (Riyono dan Budiharja, 2016).

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas produk dan perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2005).

Promosi bermaksud untuk membujuk target konsumen dalam hal ini nilai dari produk yang jual. Penentuan media yang digunakan merupakan bagian penting dari sebuah promosi produk (Risaldi, 2008).

Promosi perusahaan sangat penting karena mempengaruhi hasil penjualan suatu produk atau barang, dan tentu itu sangat berdampak terhadap berlangsungnya aktifitas suatu perusahaan. Ada lima tujuan utama strategi promosi penjualan produk menurut Anggriani (2017), yaitu :

1. Meningkatkan volume penjualan
2. Meningkatkan pembeli coba-coba
3. Meningkatkan pembelian ulang
4. Meningkatkan loyalitas
5. Memperluas loyalitas

Promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar. Promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan sponsorship (Farida, dkk., 2016).

Promosi terdiri dari beberapa model menurut Hedynata dan Rudianto (2016) yaitu :

1. Iklan/ Advertising merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran dan majalah), dan media pameran (billboard dan poster).
2. Promosi Penjualan/Sales Promotion, merupakan berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis serta promosi tenaga penjualan (konteks untuk reputasi penjualan).
3. Penjualan Langsung, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan dan hubungan pelanggan.
4. Pemasaran Online adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk meningkatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan penjualan produk.

5. Pemasaran *door to door* merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk.

Promosi yaitu intensif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa pada saat ini juga. Promosi dapat membantu pembeli untuk mengevaluasi produk atau merek alternative, melalui promosi langsung dengan pemberian contoh secara gratis dapat mempengaruhi calon pembeli. (Panjaitan dan Cahyono, 2017).

### **Proses (*Process*)**

Proses merupakan suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan agar dapat memberikan peningkatan omzet pada perusahaan (Saputra, dkk., 2018).

Proses merupakan keseluruhan prosedur, mekanisme dan kebiasaan sebuah produk/jasa dibuat dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijaksanaan tentang keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan dalam pelayanan (Rinaldi, 2008).

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Anzari, 2019).

### **Orang (*People*)**

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "*people*" yaitu terdiri dari : pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain

dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (Anzari, 2019).

Orang-orang dalam organisasi dikenal dengan karyawan sebagai unsur bauran pemasaran, memahami perannya serta sebagai kontak pelanggan dengan perusahaan. Agar pemasaran berhasil diperlukan pelatihan, pendidikan dan motivasi bagi karyawan (Rinaldi, 2008).

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan iklas (Anggriani, 2017).

Orang berkaitan dengan komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan (Farida., dkk, 2016).

### **Layanan Konsumen (*Costumer Servise*)**

Strategi layanan merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang dapat diciptakan perusahaan dalam memfokuskan bisnisnya pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan akan setia menggunakan jasa perusahaan terus menerus. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga pada akhirnya konsumen tersebut akan merekomendasikannya kepada orang lain (Harjuno, 2014).

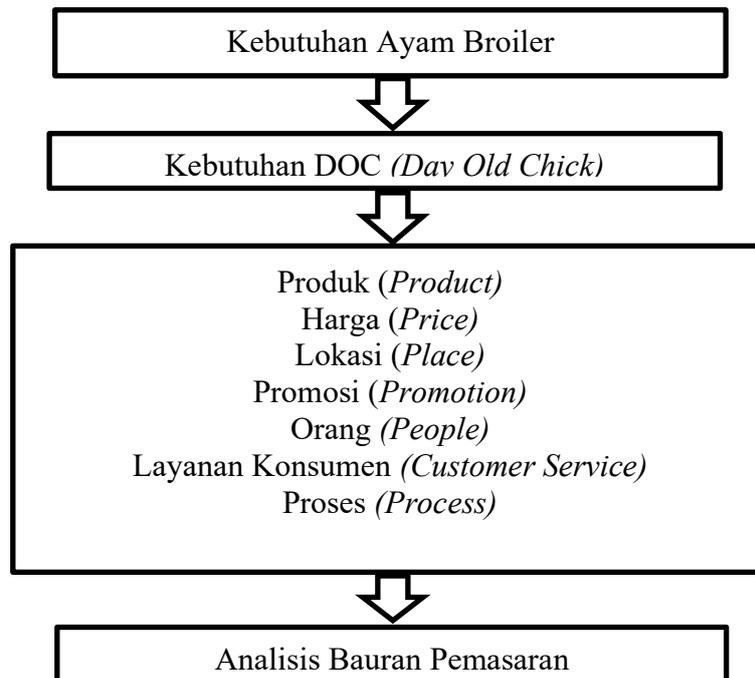
*Customer service* bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja, seperti keramahan dan kesopanan karyawan, kemudahan dan kecepatan proses pembelian dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan merupakan layanan yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan (Utami, 2016).

Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan (Anggriani, 2017).

### **Kerangka Pemikiran**

Kebutuhan ayam broiler dari tahun ke tahun sangat tinggi dikarenakan semakin meningkatnya populasi manusia oleh karena itu kebutuhan DOC (*Day Old Chick*) juga ikut meningkat untuk memenuhi kebutuhan pangan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut dibutuhkan peningkatan pemasaran DOC kepada peternak. Pemasaran DOC di tingkat peternak sangat tergantung pada ketersediaan DOC. Sehingga diperlukan bauran pemasaran yang baik bagi pemasok DOC untuk meningkatkan nilai ekonomi dari perusahaan. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang dapat digunakan ialah ada 7 yaitu, produk, lokasi, promosi, orang, layanan konsumen dan proses. Sehingga dari ketujuh dari *marketing mix* tersebut menimbulkan analisis bauran pemasaran yang digunakan untuk perusahaan demi mencapai profit bagi perusahaan. Menurut Kotler (2005) fungsi dari pemasaran ialah menganalisa kebutuhan dari konsumen, riset pemasaran, menentukan harga produk dan mengatur alur distribusi produk. Pentingnya bauran pemasaran bagi perusahaan ialah perusahaan dapat mengembangkan produk DOC, memberikan

informasi mengenai kebutuhan DOC sehingga perusahaan dapat menjaga ketersediaan DOC.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran