

**STRATEGI PEMASARAN TELUR AYAM RAS DI KABUPATEN  
PINRANG (STUDI KASUS PADA PETERNAKAN AYAM RAS  
PETELUR PAK DAMIS)**

**SKRIPSI**

**NUR HALIMA  
I 011191176**



**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

**STRATEGI PEMASARAN TELUR AYAM RAS DI  
KABUPATEN PINRANG (STUDI KASUS PADA  
PETERNAKAN AYAM RAS PETELUR PAK DAMIS)**

**SKRIPSI**

**NUR HALIMA  
I 011191176**

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

**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Halima

NIM : 1011191176

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul: **Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kabupaten Pinrang (Studi Kasus Pada Peternakan Ayam Ras Petelur Pak Damis)** adalah asli.

Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli atau plagiasi maka saya bersedia dikenakan sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 17 Oktober 2023

Peneliti



Nur Halima

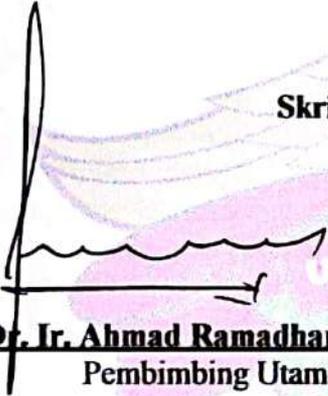
## HALAMAN PENGESAHAN

**Judul Skripsi** : Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kabupaten Pinrang (Studi Kasus Pada Peternakan Ayam Ras Petelur Pak Damis)

**Nama** : Nur Halima

**NIM** : 1011191176

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui oleh :

  
Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S  
Pembimbing Utama

  
Vidyahwati Tenrisanna, S. Pt., M.Ec., Ph.D  
Pembimbing Pendamping

  
Dra. Agr. Ir. Renny Fatmyah Utamy, S.Pt., M.Agr., IPM  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 12 Oktober 2023

## RINGKASAN

**Nur Halima.** I 011191176. Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kabupaten Pinrang (Studi Kasus Pada Peternakan Ayam Ras Petelur Pak Damis). Pembimbing Utama: **Ahmad Ramadhan Siregar** dan Pembimbing Pendamping: **Vidyahwati Tenrisanna**

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran telur ayam ras pada peternakan ayam ras petelur Pak Damis di Kabupaten Pinrang. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif deskriptif dan jenis data kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan bantuan kuisisioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh peternakan ayam ras petelur Pak Damis yakni a) meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dan upaya pemasaran produk melalui saluran distribusi dengan memanfaatkan permintaan telur yang semakin meningkat, b) mempertahankan tingkat harga bersaing dan lokasi penjualan dengan memanfaatkan pendapatan perkapita, c) meningkatkan dan mempertahankan kuantitas produk yang dihasilkan dan penetapan harga dengan memanfaatkan peningkatan selera masyarakat terhadap konsumsi telur ayam ras.

Kata kunci: Analisis SWOT, Distribusi, Perusahaan, Strategi Pemasaran, Telur Ayam

## SUMMARY

**Nur Halima.** I 011191176. Marketing Strategy for Layer Eggs in Pinrang Regency (Case Study on Pak Damis's Layer Farm). Main Advisor: **Ahmad Ramadhan Siregar** and Member Advisor: **Vidyahawati Tenrisanna**

Marketing strategy is one way to win sustainable competitive advantage for companies that produce goods or services. The aim of this research is to determine the marketing strategy for layer eggs at the Pak Damis layer farm in Pinrang Regency. The type of research used is descriptive quantitative research and quantitative and qualitative data types. Data collection was carried out through interviews with the help of questionnaires. The data analysis used is SWOT analysis. The results of the research show that the marketing strategies that can be carried out by the Pak Damis layer farm are a) improving and maintaining product quality and product marketing efforts through distribution channels by taking advantage of the increasing demand for eggs, b) maintaining competitive price levels and sales locations by utilizing per capita income, c) increasing and maintaining the quantity of products produced and setting prices by taking advantage of the increasing public appetite for the consumption of layer eggs.

Keywords: SWOT Analysis, Distribution, Company, Marketing Strategy, Layer Eggs

## KATA PENGANTAR



*Assalamu Alaikum warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kepada Allah ta'ala yang masih memberikan limpahan rahmat sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kabupaten Pinrang (Studi Kasus Pada Peternakan Ayam Ras Petelur Pak Damis)**”. Tak lupa pula kami haturkan salawat dan salam kepada junjungan baginda Nabi Muhammad sallallahu'alaihi wasallam, keluarga dan para sahabat, tabi'in dan tabiuttabi'in yang terdahulu, yang telah memimpin umat islam dari jalan kejahilian menuju jalan Addinnul islam yang penuh dengan cahaya kesempurnaan.

Limpahan rasa hormat, kasih sayang, cinta dan terimakasih tiada tara kepada Ayahanda **Hamid** dan Ibunda **Fitriani** yang telah melahirkan, mendidik dan membesarkan dengan penuh cinta dan kasih sayang yang begitu tulus, saudara kandung penulis yaitu adik **Herianto**, adik **Mega Susila**, dan adik **Eva Oktaviani** yang telah membantu dan memberikan dorongan kepada penulis, serta senantiasa memanjatkan do'a dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada bapak **Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S** selaku pembimbing utama, Ibu **Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt., M.Ec., Ph.D** selaku pembimbing pendamping, bapak **Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si., IPU** dan ibu **Dr. Ir. Kasmiyati Kasim, S.Pt, M.Si** selaku dosen penguji yang telah membimbing dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini

tidak terlepas pula dari berbagai bantuan dan dukungan dari berbagai pihak.

Olehnya itu, penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc** selaku Rektor Universitas Hasanuddin, Makassar.
2. Bapak **Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M.Si** selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, **Wakil Dekan** dan seluruh **bapak/ibu Dosen pengajar** yang telah melimpahkan ilmunya kepada penulis, serta **bapak/ibu staf pegawai** Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin atas bantuannya yang diberikan.
3. Ibu **Prof. Dr. drh. Ratmawati Malaka, M.Sc** selaku penasehat akademik yang banyak meluangkan waktunya untuk memberikan motivasi, nasehat dan dukungan kepada penulis.
4. Teman-teman **Vastco 2019** yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah menemani dan mendukung penulis selama proses perkuliahan.

Dengan sangat rendah hati, penulis menyadari bahwa 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 Robbal Aalamin.

Akhir Qalam *Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar, 17 Oktober 2023



Nur Halima

## DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan masalah .....	4
1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Tinjauan umum telur ayam ras .....	6
2.2 Tinjauan umum pemasaran.....	7
2.3 Strategi pemasaran.....	8
2.4 Analisis SWOT .....	11
2.5 Kerangka pemikiran.....	17
2.6 Penelitian terdahulu .....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Waktu dan tempat .....	22
3.2 Jenis penelitian.....	22
3.3 Jenis dan sumber data .....	22
3.4 Metode pengumpulan data.....	23
3.5 Metode analisis data .....	24
3.6 Konsep operasional.....	36
BAB IV KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	38
4.1 Letak dan keadaan geografis .....	38
4.2 Sejarah usaha peternakan ayam Ras Pak Damis.....	38
4.3 Struktur organisasi .....	39

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
5.1 Tahap pengumpulan data.....	40
5.2 Tahap analisis .....	52
5.3 Tahap pengambilan keputusan .....	60
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	63
6.1 Kesimpulan.....	63
6.2 Saran .....	63
DAFTAR PUSTAKA .....	64
LAMPIRAN.....	69
KUISIONER .....	76
BIODATA PENELITI .....	83

## DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1. Penilaian Bobot Faktor Internal.....	25
2. Penilaian Bobot Faktor Eksternal .....	25
3. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFAS).....	27
4. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS).....	29
5. Matriks Tows atau SWOT ( <i>strengths-weakness-opportunities-threats</i> )..	30
6. Matriks <i>Space Analsis</i> Faktor Internal dan Eksternal .....	32
7. Skema matriks perencanaan strategi kuantitatif ( <i>Quantitative Strategic Planing Matrix-QSPM</i> ) .....	35
8. Kisi-Kisi Variabel.....	35
9. Populasi Ayam Ras Petelur .....	41
10. Harga Bahan Pakan Ayam Ras Petelur .....	42
11. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFAS).....	50
12. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS).....	51
13. Matriks SWOT ( <i>Strengths-Weakness-Opportunities-Threats</i> ).....	53
14. Matriks <i>Space Analsis</i> Faktor Internal .....	58
15. Matriks <i>Space Analsis</i> Faktor Eksternal .....	58

## DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
1. Kerangka Pemikiran Penelitian .....	18
2. Skema Diagram Matriks IE (internal-eksternal) .....	31
3. Matriks <i>Grand Strategy</i> .....	32
4. Struktur Organisasi Peternakan Ayam Ras Pak Damis .....	39
5. Jalur Pemasaran Telur Pada Peternakan Ayam Ras Pak Damis .....	44
6. Pertumbuhan Ekonomi Sulawesi Selatan.....	47
7. Skema Diagram Matriks IE (Internal-Eksternal) .....	56
8. Skema Diagram Matriks <i>Grand Strategy</i> .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Halaman
1. Dokumentasi .....	69
2. Pengisian kuisisioner pembobotan faktor internal .....	70
3. Pengisian kuisisioner pembobotan faktor eksternal.....	71
4. Hasil rata-rata nilai bobot faktor internal dan eksternal .....	73
5. Pengisian kuisisioner rating faktor internal dan eksternal .....	74
6. Hasil perhitungan QSPM.....	75

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Usaha peternakan unggas merupakan usaha peternakan yang merawat dan memelihara hewan bersayap maupun sebangsa burung. Peternakan unggas memiliki tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia dan sebagai salah satu usaha untuk dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari dari peternak tersebut. Unggas merupakan salah satu komoditas peternakan yang memiliki peranan penting dalam pembangunan nasional, peternakan unggas ini mampu berkontribusi dalam menyediakan protein hewani terutama dalam pemenuhan kebutuhan makanan yang cukup tinggi. Selain itu, peternakan unggas juga berperan sebagai sumber pendapatan, membuka kesempatan kerja, serta sebagai sumber protein hewani bagi masyarakat Indonesia (Sari, dkk., 2020).

Telur ayam ras merupakan bahan pangan yang mengandung protein cukup tinggi dengan susunan asam amino lengkap. Secara umum telur ayam ras merupakan pangan hasil ternak yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat. Telur ayam ras mengandung gizi yang tinggi, ketersediaan yang kontinyu, dan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan telur lainnya sehingga menjadikan telur ayam ras sangat diminati oleh para konsumen. Telur segar hasil panen dapat bertahan pada suhu ruangan selama hampir 1-2 minggu (Saputra, dkk., 2015).

Usaha peternakan ayam ras petelur merupakan usaha yang cepat mengalami perkembangan karena telur sebagai penghasil sumber protein yang murah dibandingkan dengan sumber protein hewani lainnya, sehingga siklus perputaran usaha sangat besar dan cepat. Perkembangan usaha ayam ras petelur cukup pesat dan

menjadi salah satu bisnis yang diperhitungkan dengan produk utama telur sebagai sumber protein yang murah bagi masyarakat selain itu ayam ras petelur ini mampu menyerap tenaga kerja banyak, usaha ini juga memiliki posisi yang strategis dalam meningkatkan sumberdaya manusia dalam rangka penyediaan protein hewani bagi masyarakat (Daud, dkk., 2018).

Permasalahan yang sering dihadapi oleh peternak ayam ras petelur adalah banyaknya jalur distribusi dimana sarana produksi tidak seimbang dengan harga produksi telur. Kemudahan dalam menjual hasil produksi merupakan faktor yang mendukung bagi keberhasilan ternak ayam ras petelur. Namun hal itu tidak akan berarti jika peternak tidak mampu mengelola dengan baik saluran pemasaran yang ada, dengan mempertimbangkan tingkat efisiensi dari semua saluran yang ada, dimana akan sangat berpengaruh langsung terhadap pendapatan dari peternakan ayam ras petelur tersebut (Rosyidin, dkk., 2019).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar kegiatan usaha yang harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Tujuan pemasaran tentunya dilakukan agar dapat mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya (Hendriyati dan Ihsan, 2021).

Strategi pemasaran adalah rangkaian perencanaan untuk menjangkau tujuan pasar serta konsumen diubah mengkonsumsi produk yang dimiliki dan dihasilkan oleh perusahaan secara terus menerus sehingga produknya bisa dikenali dan digunakan oleh konsumen selamanya. Kita harus hati-hati dalam melakukan pemasaran produk yang kita miliki kepada orang lain, perusahaan perlu memikirkan dan menerapkan cara memasarkan produk yang sesuai sehingga bisa mengubah pasar yang ditargetkan menjadi konsumen perusahaan. Adapun fungsi lainnya untuk membantu kita mendapatkan konsumen yang sesuai, cara melakukan pemasaran yang bermanfaat untuk memudahkan komunikasi dengan anggota perusahaan (Abdullah, dkk., 2021).

Berbagai kendala yang dialami oleh peternak ayam petelur antara lain manajemen pemeliharaan yang lemah, fluktuasi harga produk, fluktuasi sarana produksi, tidak ada kepastian waktu jual hasil produksi, margin usaha rendah, dan sarana produksi yang masih tergantung pada impor. Selain tantangan dan hambatan seperti tersebut di atas, ada lagi faktor-faktor lain yaitu faktor modal, faktor penyakit seperti flu burung, ketidakseimbangan harga pakan ternak dan telur, serta tingginya persaingan pasar. Walaupun ada tantangan dan hambatan seperti tersebut di atas, peternak harus pandai-pandai mencari strategi dalam mengendalikan usaha peternakan ayamnya (Widyantara, dkk., 2017).

Distabilitas harga telur ayam ras di pasaran yang menjadi permasalahan utama, dimana perubahan harga telur ayam ras yang tidak stabil dan terkadang harga menjadi sangat rendah membuat biaya operasional (*Operational Cost*) tidak berbanding dengan keuntungan finansial yang didapatkan (*Return On Investment*) serta tidak memuaskan bahkan dapat merugikan pihak peternak sehingga di butuhkan

strategi pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan volume penjualan telur ayam ras. Hal ini sesuai dengan pendapat Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan (2020) bahwa jika terjadi penurunan harga telur ayam ras sampai berada dibawah Harga Pokok Produksi (HPP) peternak, maka peternak akan mengalami kerugian karena harga jual tidak bisa menutupi biaya produksinya. Hal inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian mengenai strategi pemasaran telur ayam ras pada peternakan ayam ras Pak Damis di Kabupaten Pinrang.

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (pemilihan secara sengaja) karena usaha peternakan ayam ras Pak Damis merupakan usaha peternakan ayam ras petelur yang cukup menarik perhatian peneliti dari segi strategi pemasaran yang di terapkan dalam memasarkan produknya. Usaha peternakan ayam ras Pak Damis menerapkan sistem *Pre Order* (PO) dimana *pre order* adalah metode pemesanan yang diterapkan oleh pihak penjual atau produsen barang. Permasalahan yang dialami peternakan ayam ras Pak Damis yakni persaingan usaha dimana di sekitar lokasi usaha peternakan ayam ras Pak Damis juga terdapat beberapa usaha peternakan ayam ras petelur lainnya, selain itu permasalahan lainnya yakni kerentanan harga telur ayam ras (distabilitas harga yang kadang turun), sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang baik agar usaha tersebut dapat terus bertahan dan bisa mengalami peningkatan dari segi pemasaran produknya.

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran telur ayam ras pada usaha peternakan ayam ras Pak Damis di Kabupaten Pinrang ?

### **1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran telur ayam ras pada usaha peternakan ayam ras Pak Damis di Kabupaten Pinrang.

Adapun kegunaan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menambah pengetahuan peneliti mengenai strategi pemasaran telur ayam ras pada usaha peternakan ayam ras Pak Damis di Kabupaten Pinrang.
2. Sebagai bahan informasi dan kajian bagi semua pihak yang berkepentingan dalam pengembangan usaha peternakan ayam ras petelur.
3. Sebagai referensi dan sebagai masukan bagi peneliti yang akan datang, yang akan melakukan penelitian serupa.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan umum telur ayam ras**

Ayam ras petelur adalah betina dewasa yang menghasilkan telur dengan jumlah yang banyak. Produksi telurnya antara 250 sampai 280 butir per tahun. Telur pertama dihasilkan pada saat umur 5 bulan dan akan terus menghasilkan telur sampai umurnya mencapai 2 tahun. Ayam ras petelur merupakan salah satu komoditas peternakan yang berkembang sangat pesat. Hal ini dikarenakan produksi ayam ras petelur yang cukup tinggi jika di tempatkan pada lingkungan kandang yang ideal, yaitu pada temperatur 20-25 °C. Input Produksi perlu diperhatikan agar produksi tetap optimal. Input produksi meliputi beberapa unsur yaitu makanan pada ayam yang memenuhi kebutuhan pokoknya, selain itu perlu juga diperhatikan unsur kesehatan dan pengendalian penyakit pada ayam (Dinana, dkk., 2019).

Telur ayam ras adalah salah satu sumber pangan protein hewani yang sangat diminati oleh masyarakat. Hampir seluruh lapisan masyarakat dapat mengonsumsi telur ayam ras untuk memenuhi kebutuhan protein hewani. Hal ini dikarenakan telur merupakan makanan sumber protein hewani yang mudah untuk diperoleh oleh masyarakat Indonesia dan memiliki kandungan gizi yang lengkap. Harga telur yang relatif murah dan dibandingkan dengan makanan sumber protein hewani lainnya seperti daging, selain itu pola dalam telur terkandung protein yang cukup tinggi, hal ini juga menjadi salah satu alasan kenapa telur sangat digemari di masyarakat (Firmansyah, 2022).

Telur ayam ras mengandung air 74%, protein 13%, lemak 12%, karbohidrat 1,0% dan mineral 0,8%. Selain itu, telur ayam ras tersusun atas tiga bagian yaitu

kuning telur sebesar 30%-32%, putih telur sekitar 58%-60%, dan kulit telur atau cangkang 12%. Telur ayam ras sebagai salah satu produk ternak unggas memiliki protein yang sangat berperan dalam tubuh manusia karena protein berfungsi sebagai zat pembangun yaitu bahan pembentuk jaringan baru di dalam tubuh, 5 zat pengatur yaitu mengatur berbagai sistem di dalam tubuh, dan sebagai bahan bakar, protein akan dibakar ketika kebutuhan energi tubuh tidak dapat dipenuhi oleh hidrat arang dan lemak (Reflis, 2021).

## **2.2 Tinjauan umum pemasaran**

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Pengertian pasar dalam arti sempit adalah tempat para penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi. Pembeli dan penjual langsung bertemu untuk melakukan transaksi dalam suatu tempat yang disebut dengan pasar. Pengertian yang luas, pasar merupakan tempat melakukan transaksi dan pembeli. Pengertian ini, antara penjual dan pembeli tidak harus bertemu dalam suatu tempat secara. Hubungan antara keduanya dapat dilakukan dengan menggunakan sarana informasi yang ada seperti internet, telepon seluler ataupun sarana-sarana yang lain (Faozan, 2014).

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya. Kegiatan pemasaran harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya terus berjalan atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Secara definisi, manajemen pemasaran adalah

penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Hutama dan Hartono, 2014).

Aktifitas pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang paling penting, dimana pada kegiatan itu tujuannya adalah menyalurkan produk dari produsen sampai ketangan konsumen akhir, yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran untuk memudahkan produsen dalam menyalurkan produk. Pemasaran dapat dinyatakan efisiensi apabila memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari perusahaan ke konsumen dengan biaya yang murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan juru tataniaga tersebut. Efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah hal-hal yang mendukung terjadinya pemasaran yang efisien yaitu struktur pasar dan lembaga pemasaran yang ikut adil dalam proses pemasaran (Tobaol, dkk., 2018).

### **2.3 Strategi pemasaran**

Strategi dapat diartikan sebagai pola perilaku karena definisi strategi tidak cukup hanya dikatakan sebagai rencana, tetapi membutuhkan definisi yang mencakup hasil dari pola perilaku. Rumusan strategi yang baik akan memberikan gambaran pola tindakan utama dan pola keputusan yang dipilih untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Strategi merupakan bentuk dari perencanaan yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan juga rangkaian yang bisa bersatu menjadi suatu kesatuan yang utuh. Di mana strategi sebagai formulasi yang disusun dengan baik, supaya bisa membantu penyusunan sumber daya dari perusahaan atau organisasi supaya mampu bertahan dari ketatnya persaingan (Afandi, 2019).

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat (Atmoko, 2018).

Konsep dasar pemasaran menurut Ramadhona (2022) ada tujuh aspek yang bisa digunakan untuk dasar penyusunan strategi pemasaran. Ketujuh aspek tersebut adalah, sebagai berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Ketiga hal ini harus dibedakan karena pemahamannya tidaklah sama. Kebutuhan merupakan sesuatu mendasar yang harus dipenuhi. Kebutuhan tidak diciptakan oleh pemasar, namun datang dari diri seseorang, seperti sandang, pangan, papan, dan apapun untuk memenuhi kehidupannya. Sedangkan keinginan adalah hasrat yang memuaskan sisi lain seseorang. Melihat konsep inti pemasaran dari sisi pemahaman kebutuhan, keinginan, dan permintaan, maka seorang pemasar memang tidak dapat menciptakan kebutuhan namun bisa mempengaruhinya. Sehingga seseorang yang terpengaruh akan muncul keinginan dari dalam diri mereka. Jika keinginan ini bertemu dengan kemampuan membeli, akhirnya terciptalah sebuah permintaan.

## 2. Produk (Barang, Jasa, dan Gagasan)

Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai atau bahkan produk apa yang tidak disukai, dan lain-lain.

## 3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Keputusan pembelian seorang konsumen tidak hanya didasari dengan harga barang atau jasa. Ada hal lain yang menjadi faktor pertimbangannya, yaitu nilai yang terkandung di dalamnya serta kepuasan yang diperoleh. Nilai merupakan total biaya yang dihadapkan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kepuasan. Adapun biaya (*cost*) adalah jumlah uang yang dikorbankan seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Jadi biaya ini akan selalu ada dan harus dipenuhi oleh seorang konsumen untuk mendapatkan sesuatu. Semakin tinggi standar hidupnya, maka kepuasannya akan semakin sulit dipenuhi dan ditebak. Itulah sebabnya sebuah perusahaan memiliki unit kerja *quality management* yang salah satu tugasnya adalah memastikan kualitas produk sesuai standar sebagai komitmen untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

## 4. Pertukaran dan Transaksi

Konsep inti pemasaran di sini berfokus pada aktivitas pertukaran (*exchange*) sebagai awal mula lahirnya sebuah transaksi. Adanya pertukaran dalam bentuk transaksi membuat aktivitas ini dipandang sebagai sebuah proses, bukan lagi tindakan pemenuhan kebutuhan semata. Dalam sebuah transaksi terdapat kesepakatan mengenai jenis barang, jumlahnya, serta harga yang harus dibayar.

## 5. Hubungan dan Jaringan

Konsep inti pemasaran berikutnya adalah hubungan dan jaringan, yakni suatu praktik jangka panjang untuk memenuhi kebutuhan serta memuaskan berbagai pihak. Pihak-pihak di sini bukan hanya konsumen, tetapi juga pemasok (*supplier*), penyalur, dan rekan bisnis lainnya. Seorang pemasar yang cerdas mampu membangun hubungan baik dengan berbagai pihak sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan.

## 6. Pasar

Apapun yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendapatkan keuntungan pasti berhubungan erat dengan pasar. Di pasar lah tempat bertemunya penjual dan pembeli, aktivitas transaksi, serta terciptanya gagasan-gagasan produk baru.

## 7. Pemasar dan Calon Pembeli

Konsep inti pemasaran pun harus dipahami bahwa ada dua pihak yang berperan aktif di dalamnya, yaitu pemasar itu sendiri dan calon pembeli. Pemasar adalah pihak yang mencari calon pembeli, bisa satu orang atau lebih, sehingga terciptalah kegiatan transaksi. Sedangkan di sisi lain, calon pembeli adalah seseorang yang dianggap potensial untuk melakukan kegiatan transaksi tersebut. Faktor yang menentukan potensial atau tidaknya dilihat dari kemampuan membeli dan kesediaan dirinya.

## **2.4 Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan atau dengan kata lain, S-W-O-T digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki

perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk tujuan dan penetapan strategi suatu organisasi. Jadi, analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi, dalam konteks artikel ini ditujukan untuk menilai kualitas layanan perbankan, sehingga diharapkan mampu meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu lembaga perbankan serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Lingkungan merupakan kekuatan yang ada disekitar tempat perusahaan beroperasi yang terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal (Chrismastianto, 2017).

#### 1. Lingkungan Internal

Perusahaan memiliki lingkungan internal masing-masing. Lingkungan internal tersebut yang nantinya akan memunculkan kelemahan dan juga kekuatan dari perusahaan. Apa saja yang termasuk ke dalam lingkungan internal seharusnya lebih mudah diidentifikasi karena berada di dalam perusahaan. Lingkungan internal dapat dibagi ke dalam empat kategori meliputi produk, harga, tempat dan promosi (Yulianti, 2014).

##### A. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan konsumen baik berwujud maupun tidak berwujud yang diterima oleh pembeli agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam hal ini konsumen terpuaskan ketika ia mengkonsumsi produk tersebut dan kebutuhannya dapat terpenuhi. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Selain itu, produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan

dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen, memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan (Riyono dan Gigih, 2016).

#### B. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu (Latief, 2018).

Menurut Latief (2018), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga, yaitu:

##### a) Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel lain dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

##### b) Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga relatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

c) Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

d) *Market Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan di pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu.

e) Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

C. Tempat (*place*)

Lokasi adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi juga dikatakan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing perusahaan berbeda. Terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi ini adalah adanya kaitan dengan kebutuhan masing-masing perusahaan. Adanya perbedaan kebutuhan tersebut membuat perusahaan dalam hal ini menyesuaikan mana yang efektif dan efisien dalam pemilihan tempat atau lokasi yang akan ditetapkan dalam melakukan bisnis (Latief, 2018).

#### D. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Promosi yang baik adalah yang dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk beralih kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan mempengaruhi konsumen sehingga produk dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka juga hal yang paling penting dilakukan dalam melakukan kegiatan promosi (Latief, 2018).

#### 2. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal perlu dianalisis sehingga dapat diantisipasi pengaruhnya terhadap perusahaan. Selain pengaruh yang buruk, peluang juga banyak bermunculan di lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal memang sulit untuk dikendalikan karena melibatkan pihak-pihak lain yang tidak berhubungan langsung dengan perusahaan. Oleh karena itu analisis lingkungan eksternal sangat diperlukan oleh perusahaan khususnya dalam proses perumusan strategi. Faktor lingkungan eksternal dapat subjektif karena setiap manajerial dapat memandang pada faktor-faktor luar yang berbeda. Faktor yang dianalisis merupakan faktor luar yang memang berpengaruh dalam perkembangan perusahaan (Yulianti, 2014).

Menurut Yuananda (2014) kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori besar yaitu :

a) Faktor ekonomi, b) Faktor sosial, budaya, demografi, dan lingkungan, c) Faktor politik, pemerintah dan hukum, d) Faktor teknologi dan e) Faktor kompetitif.

a) Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi dari negara atau tempat kita melakukan bisnis menjadi faktor yang sangat penting. Sementara untuk bisnis atau usaha kelas internasional anda harus memperhatikan kondisi dan keadaan dari ekonomi global. Kita tahu bahwa konsumsi dipengaruhi oleh kekayaan penduduk, dan pelaku bisnis harus merencanakannya dengan tepat.

b) Faktor sosial budaya, demografi dan lingkungan

Masyarakat memberlakukan kepercayaan, sikap, dan gaya hidup yang diadopsi oleh lingkungan sekitarnya. Sikap ini sering berubah karena orang berusaha untuk mengakomodasi tuntutan yang ditempatkan pada mereka oleh dunia di sekitar mereka. Seperti yang mereka lakukan, permintaan akan gaya pakaian, perangkat teknologi, aktivitas rekreasi, dan produk / layanan lainnya meningkat sementara permintaan akan alternatif lain memudar.

c) Faktor politik dan pemerintah

Faktor politik mencakup masalah hukum dan peraturan yang mengendalikan industri dan bisnis perorangan. Ada beberapa masalah yang perlu dipertimbangkan di sini termasuk keputusan fair trade, undang-undang antimonopoli, pajak, upah, dan kegiatan pemerintah lainnya yang dirancang untuk melindungi kelas yang berbeda dalam masyarakat.

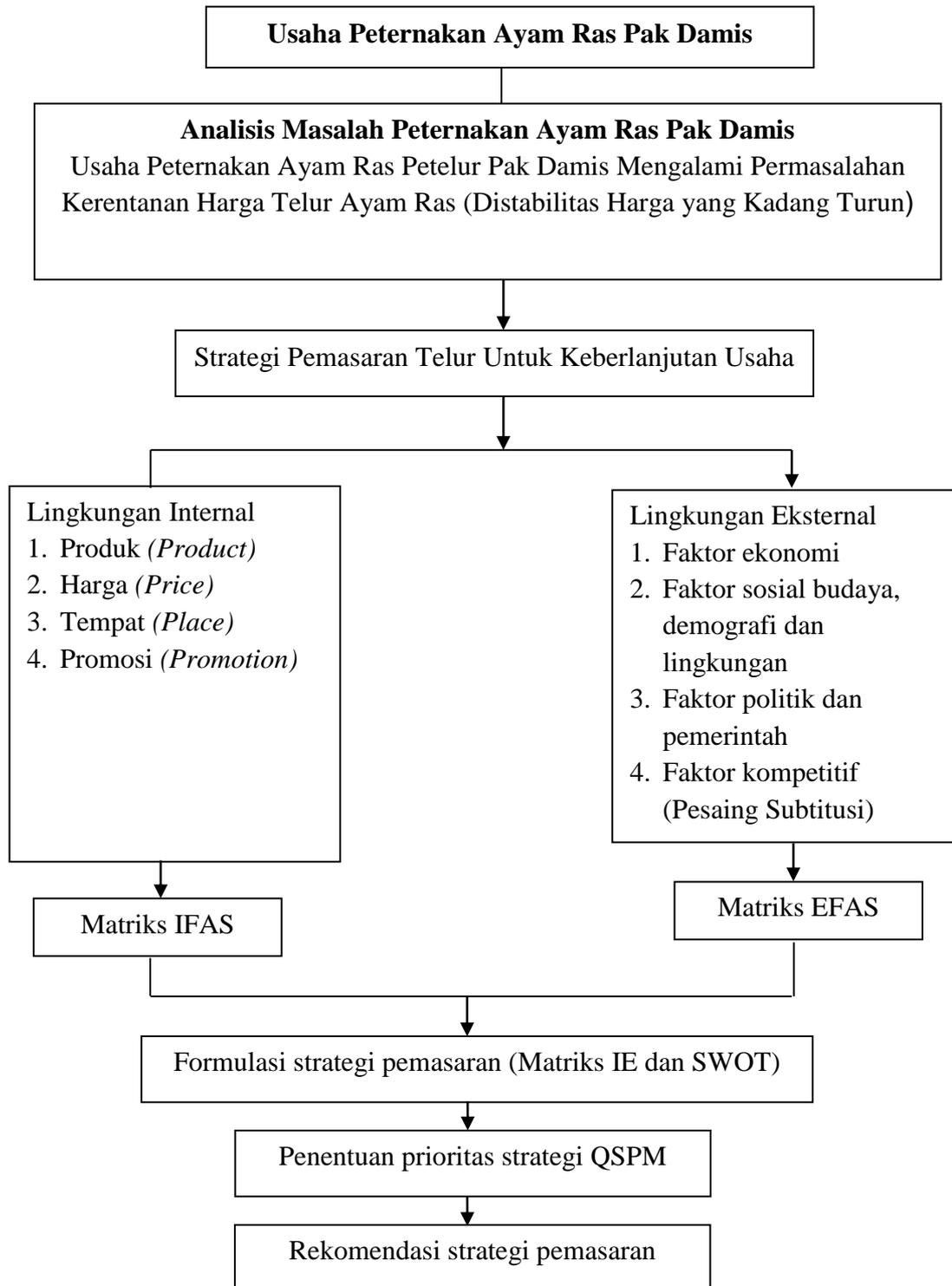
#### d) Faktor kompetitif

Faktor kompetitif adalah sekumpulan fitur unik dari perusahaan dan produknya yang dianggap oleh audiens sebagai suatu hal yang signifikan. Aspek bisnis ini merupakan salah satu alasan terbesar di balik *brand loyalty* dan mengapa pelanggan biasanya lebih memilih satu produk daripada yang lain.

### **2.5 Kerangka pemikiran**

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barangbarang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Budianto (2015) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (target market) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar.

Berikut konsep kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 :



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran Penelitian

## 2.6 Penelitian terdahulu

1. Ariska dan Dyah (2022) dengan judul Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di UD. Jaya Makmur Desa Bendosari Blitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lingkungan eksternal ditunjukkan bahwa kekuatan utama dari UD. Jaya Makmur yaitu kualitas telur ayam yang dijual adalah yang terbaik yakni grade A yang telah melalui proses penyeleksian telur ayam yang ketat, Kemudian kekuatan selanjutnya yaitu terletak pada pemanfaatan media sosial saat promosi., UD. Jaya Makmur melakukan promosi melalui offline dan online, mengingat banyak pelanggan UD. Jaya Makmur yang berasal dari luar kota Blitar. Namun disamping kekuatan tersebut, terdapat beberapa kelemahan dari karyawan yang kurang teliti hingga kurangnya komunikasi antara pemilik dengan manajemen. Selain kelemahan terdapat pula beberapa ancaman, ancaman terbesar ada pada penipuan dan faktor tak terduga seperti kecelakaan ketika melakukan pengiriman, harga pakan yang naik sehingga harga telur juga ikut naik. Namun disamping itu semua masih ada peluang bagi UD. Jaya Makmur untuk dapat berkembang diantara para pesaing lainnya.
2. Wicaksono, dkk (2023) dengan judul Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Pada UD. Mahakarya Farm Desa Sarimulyo Kabupaten Banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran telur ayam ras petelur di UD. Mahakarya Farm mempunyai 11 alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT yaitu mempertahankan kualitas telur menjadi lebih baik, menjaga kepercayaan pelanggan, diversifikasi produk telur harus tetap optimal, memberikan inovasi pada kemasan telur agar tahan lama,

bekerjasama dengan pemerintah mengenai edukasi telur dan harga telur, memiliki ciri khas terhadap telur yang akan dipasarkan, SDM diberikan pemahan lebih terkait peternakan ayam petelur, memberikan vitamin pada ayam agar kondisi ternak saat musim panas atau pancaroba tidak sakit, dan memberikan pelatihan kepada SDM terkait pekerjaan yang ditangani. Strategi prioritas dalam penelitian ini yaitu mempertahankan kualitas telur agar harga tetap seimbang dan mitra atau pelanggan tetap setia membeli telur yang ada di UD. Mahakarya Farm.

3. Rosyidin, dkk (2019) dengan judul Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kabupaten Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya faktor internal dan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pemasaran telur ayam ras di kabupaten Kediri. Faktor internal berupa Kekuatan (*Strength*) yaitu: Telur memiliki pangsa pasar yang luas, Telur merupakan bahan pokok, Kualitas telur yang baik, Hubungan dengan pelanggan yang baik dan Kepercayaan peternak oleh lembaga keuangan. Kelemahan (*Weakness*) yaitu: Harga jual telur tergantung pasar, Modal yang diperlukan cukup besar, Proses produksi belum efisien, diakibatkan harga bahan baku melambung, Promosi belum maksimal dan Peternakan belum memaksimalkan teknologi yang ada. Faktor eksternal berupa peluang (*Opportunity*) yaitu : Permintaan pasar akan telur ayam cukup tinggi tetapi belum seluruhnya terpenuhi, Kesadaran masyarakat akan pentingnya gizi bertambah tinggi, Kebijakan pemerintah yang mendukung industri perunggasan sangat kondusif, Kemudahan komunikasi dan informasi dan Kondisi ekonomi masyarakat yang semakin baik. Ancaman (*Threath*) yaitu: Fluktuasi harga-harga, (baik harga bahan bakar

minyak, obat-obatan, vaksin, pakan maupun harga telur), Pendetang baru mudah masuk ke usaha peternakan ayam ras petelur, Fluktuasi nilai tukar rupiah, Kemudahan pelanggan untuk pindah ke peternak lain cukup tinggi dan Penyakit ayam ras petelur.