

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA PENJUALAN
AYAM BROILER DI UD. HARAPAN MEKAR KECAMATAN
WONOMULYO KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

SKRIPSI

**DWI WINARTI
I 011191281**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA PENJUALAN
AYAM BROILER DI UD. HARAPAN MEKAR KECAMATAN
WONOMULYO KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

SKRIPSI

**DWI WINARTI
I 011191281**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA PENJUALAN
AYAM BROILER DI UD. HARAPAN MEKAR KECAMATAN
WONOMULYO KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

SKRIPSI

**DWI WINARTI
I 011191281**

**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 : Dwi Winarti

NIM : I011 19 1281

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul: **Analisis Bauran Pemasaran pada Penjualan Ayam Broiler di UD. Harapan Mekar Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar** 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, Agustus 2023

Peneliti

Dwi Winarti



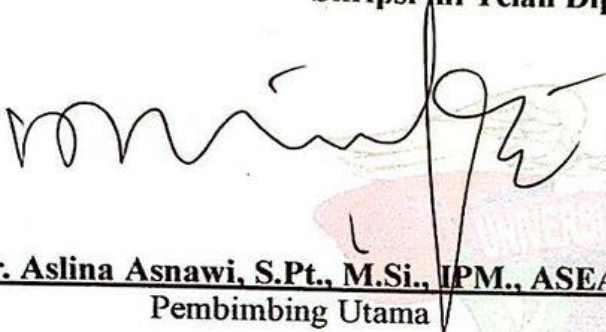
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran pada Penjualan Ayam Broiler di UD. Harapan Mekar Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar

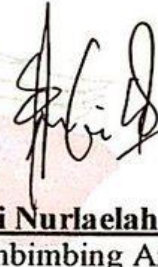
Nama : Dwi Winarti

NIM : 1011191281

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui oleh :



Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si., IPM., ASEAN Eng
Pembimbing Utama



Dr. Ir. Siti Nurlaelah, S.Pt., M.Si., IPM
Pembimbing Anggota



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

Tanggal Lulus: 7 Agustus 2023

RINGKASAN

DWI WINARTI I011191281. Analisis Bauran Pemasaran pada Penjualan Ayam Broiler Di UD. Harapan Mekar Kecamatan Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar. Pembimbing Utama: **Aslina Asnawi** dan Pembimbing Anggota: **Siti Nurlaelah.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran pada penjualan ayam broiler yang diterapkan UD. Harapan Mekar Kecamatan Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan April 2023. Penelitian ini dilakukan di UD. Harapan Mekar Kecamatan Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar. Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode observasi dan wawancara dengan narasumber. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian analisis bauran pemasaran pada penjualan ayam broiler yang diterapkan oleh UD. Harapan Mekar Kecamatan Wonomulyo menawarkan produk yaitu ayam broiler seperti ayam hidup dan karkas yang segar. Harga ditentukan sesuai dengan ukuran ayamnya. Promosi menggunakan media online dan offline dan memiliki dua lokasi penjualan yaitu di Pasar Ikan Wonomulyo dan memanfaatkan rumah pemilik sebagai lokasi penjualan sehingga konsumen dapat kapan saja membeli secara langsung ayam broiler.

Kata Kunci : Bauran pemasaran, ayam broiler, UD. Harapan Mekar

SUMMARY

DWI WINARTI I011191281. Marketing Mix Analysis on Broiler Chicken Sales at UD. Harapan Mekar Wonomulyo District, Polewali Mandar Regency. Main Advisor: **Aslina Asnawi** and Member Advisor: **Siti Nurlaelah.**

This study aims to analyze the marketing mix in selling broiler chickens applied by UD. Harapan Mekar Wonomulyo District, Polewali Mandar Regency. This research will be carried out in April 2023. This research was conducted at UD. Harapan Mekar Wonomulyo District, Polewali Mandar Regency. This type of research is a case study. The data collection method used is the method of observation and interviews with informants. Analysis of the data used is descriptive analysis. Based on the results of marketing mix analysis research on broiler sales applied by UD. Harapan Mekar, Wonomulyo District offers products, namely broiler chickens such as live chickens and fresh carcasses. Prices are determined according to the size of the chicken. The promotion uses online and offline media and has two sales locations, namely at the Wonomulyo Fish Market and utilizes the owner's house as a sales location so that consumers can buy broiler chickens directly at any time.

Keywords: Marketing mix, broiler chicken, UD. Harapan Mekar

KATA PENGANTAR



rahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kepada Allah ta'ala yang masih memberikan limpahan rahmat sehingga penulis mampu menyelesaikan Makalah Usulan Penelitian yang berjudul **“Analisis Bauran Pemasaran pada Penjualan Ayam Broiler di UD. Harapan Mekar Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polman”**. 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 **Abdul Rauf** dan Ibunda **Sarijah** yang telah melahirkan, mendidik dan membesarkan dengan penuh cinta dan kasih sayang yang begitu tulus dan kakak **Renita Rauf S.Pd** serta keluarga besar penulis yang telah membantu serta memberikan dorongan kepada penulis, serta senantiasa memanjatkan do'a dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis.

Makalah ini merupakan salah satu syarat untuk melakukan penelitian, dengan terselesaikannya makalah ini penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, penulis haturkan dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati 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 **Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si., IPM., ASEAN Eng** selaku pembimbing utama dan Ibu **Dr. Ir. Siti Nurlaelah, S.Pt, M.Si., IPM** selaku pembimbing anggota yang telah membagi ilmunya dan banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis, serta mengarahkan dan memberikan nasihat dan motivasi dalam penyusunan makalah ini.
4. Teman seangkatan “**Vastco 2019**” dan “**Panther E**” Fakultas Peternakan yang selalu mengingatkan dan mendukung penulis selama kuliah serta membantu dalam penyusunan makalah ini.
5. **Muhammad Afdal Abidin S.Pd** yang senantiasa sabar memberikan dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis.
6. Sahabat - sahabat seperjuangan **Nurul Qadriah, Yulia Rahmaniari, Rendy Saputra, Muhammad Haerul Kadri** dan **M. Ashraf** terima kasih atas segala bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik serta saran pembaca sangat diharapkan demi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan nantinya. Semogamakalah ini dapat memberi manfaat bagi kita semua. Aamiin Ya Robbal Aalamin. Akhir Qalam *Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar, Agustus 2023

Dwi Winarti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
RINGKASAN	v
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
PENDAHULUAN	
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	3
Tujuan Penelitian.....	3
Manfaat Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Pemasaran.....	5
Bauran Pemasaran (<i>Mix Marketing</i>).....	6
1. Produk (<i>Product</i>)	7
2. Harga (<i>Price</i>)	8
3. Tempat (<i>Place</i>)	8
4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	9
5. Orang (<i>People</i>).....	9
6. Sarana Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	10
7. Proses (<i>process</i>)	10
Tinjauan Umum Ayam Broiler.....	11
Kerangka Berfikir	13
METODE PENELITIAN	
Waktu dan Tempat Penelitian	14
Jenis Penelitian	14
Jenis dan Sumber Data.....	14
Metode Pengumpulan Data	15

Analisis Data Penelitian	15
Konsep Operasional.....	16
GAMBARAN UMUM	
Sejarah Singkat UD. Harapan Mekar	17
Visi dan Misi	17
Lokasi.....	18
HASIL DAN PEMBAHASAN	
Penerapan bauran pemasaran UD. Harapan Mekar	19
Produk	19
Harga.....	20
Promosi	21
Tempat	22
PENUTUP	
Kesimpulan	24
Saran	24
DAFTAR PUSTAKA	25
LAMPIRAN	
DOKUMENTASI	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

No.	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Bagan Bauran Pemasaran	6
2.	Skema Kerangka Berfikir	13

DAFTAR TABEL

No.	<i>Teks</i>	Halaman
3.	Bagan Bauran Pemasaran	7

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Daging ayam boiler dalam waktu relatif singkat menjadi komoditas bisnis peternakan yang strategis dan menggantikan peran ternak lainnya dalam penyediaan daging. Daging ayam sebagai bahan pangan hewani yang sangat digemari oleh masyarakat karena rasa daging yang lezat, bergizi, dan terjangkau. Daging ini dapat dikonsumsi dan diterima oleh semua golongan masyarakat dan agama sebagai makanan yang memiliki nilai gizi yang tinggi. Permintaan akan daging diperkirakan akan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memiliki minat serta tingkat konsumsi yang tinggi terhadap daging ayam broiler (Putra, dkk., 2015).

Usaha ayam broiler di Indonesia banyak dijumpai di pelosok desa yang di kembangkan oleh peternak usaha tersebut. Hal ini disebabkan oleh kelebihan yang dimiliki ayam broiler yaitu bisa memberikan keuntungan yang cepat, karena saat ini, diantara ternak peliharaan yang ada hanya ayam broiler yang paling cepat menghasilkan, sehingga cepat pula bisa mengatasi kekurangan daging di pasaran, kegiatan proses produksi hingga penjualan seluruhnya, pada pendistribusian hasil produksinya melalui pihak ketiga/agen untuk proses pemasarannya (Aryani dan Made, 2019)

Pemasaran dan penjualan adalah hal yang sedikit berbeda atau bisa dikatakan *selling is marketing but marketing is not selling* dan memiliki konsep yang berbeda. Pemasaran konsep dasarnya adalah lebih berorientasi pada laba dan juga mementingkan kepuasan konsumennya, dengan memfokuskan pada kebutuhan

pembeli. Karena itu setiap bagian marketing pasti sibuk memikirkan bagaimana produk tersebut dapat memuaskan pelanggan dan keseluruhan yang berhubungan dengan produk tersebut. Sedangkan konsep penjualan memfokuskan pada berapa penghasilan yang mereka dapat saja sehingga lebih mengedepankan produk yang dibuat sebaik-baiknya, tanpa melihat bahwa konsumen tersebut merasa puas atau belum puas akan produk yang ditawarkan (Eka, 2018)

Kegiatan penjualan umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan penggunaan konsep penjualan yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu basil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen berbeda kebutuhannya dan program penjualan akan lebih efektif bila dirancang untuk tiap kelompok pelanggan sasaran (Kotler, 2001)

UD. Harapan Mekar merupakan pendistribusi ayam broiler yang berada di Kecamatan Wonomulyo, membeli ayam broiler pada peternak dan menjualnya kembali kurang lebih sekitar 21.000 ekor dalam sebulan penjualan. UD. Harapan Mekar yang terletak di Kecamatan Wonomulyo yang merupakan pusat perdagangan di kabupaten. Terdapat dua lokasi penjualan ayam broiler UD. Harapan mekar yaitu di stand Paha Putih pasar tradisional kecamatan wonomulyo sebagai *reseller* dan penjualan langsung di rumah pemilik UD. Harapan Mekar

Pemilihan lokasi penelitian di UD. Harapan Mekar, Kecamatan Wonomulyo didasarkan atas beberapa pertimbangan tertentu. Pertimbangan

pertama adalah peneliti telah melakukan observasi dan investigasi dengan beberapa pelaku usaha yang ada di Kecamatan Wonomulyo. Dari banyaknya pelaku usaha/kompetitor ayam broiler, UD Harapan Mekar mampu bertahan hingga saat ini dan menjadi salah satu pelaku usaha yang memiliki konsumen terbanyak di Kecamatan Wonomulyo tentunya dengan menggunakan bauran pemasaran yang tepat. Penulis tertarik meneliti bagaimana UD. Harapan Mekar melakukan pemasaran ayam broilernya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran pada Penjualan Ayam Broiler di UD. Harapan Mekar Kecamatan Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

“Bagaimana bauran pemasaran pada penjualan ayam broiler di UD. Harapan Mekar Kecamatan Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar?”

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis bauran pemasaran pada penjualan ayam broiler yang diterapkan UD. Harapan Mekar Kecamatan Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian yaitu sebagai:

1. Diharapkan penelitian ini sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi pelaku usaha ayam broiler

2. Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan khususnya peneliti sendiri Sebagai bahan informasi dan menambah wawasan serta memperkaya pengetahuan mengenai bauran pemasaran.
3. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam pengambilan keputusan dan perumusan kebijakan terkait penjualan ayam broiler.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu rangkaian tujuan dan sasaran yang sudah di targetkan oleh pelaku itu, kebijakan dan aturan-aturan main yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan proses sosial manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka mau atau dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, kesepakatan kepada dua pihak atau lebih dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (needs), keinginan (want), permintaan (demands), keuntungan (advantage) dan keunggulan (excellence) (Indrasari, 2019).

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis. Perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis. Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran dengan pihak-pihak yang berkepentingan di perusahaan. Tidak hanya memenuhi keinginan konsumen, pemasaran juga bertujuan mensejahterakan karyawan yang berperan dalam kegiatan produksi, masyarakat sekitar, serta pencemaran lingkungan (Adhaghassani, 2016)

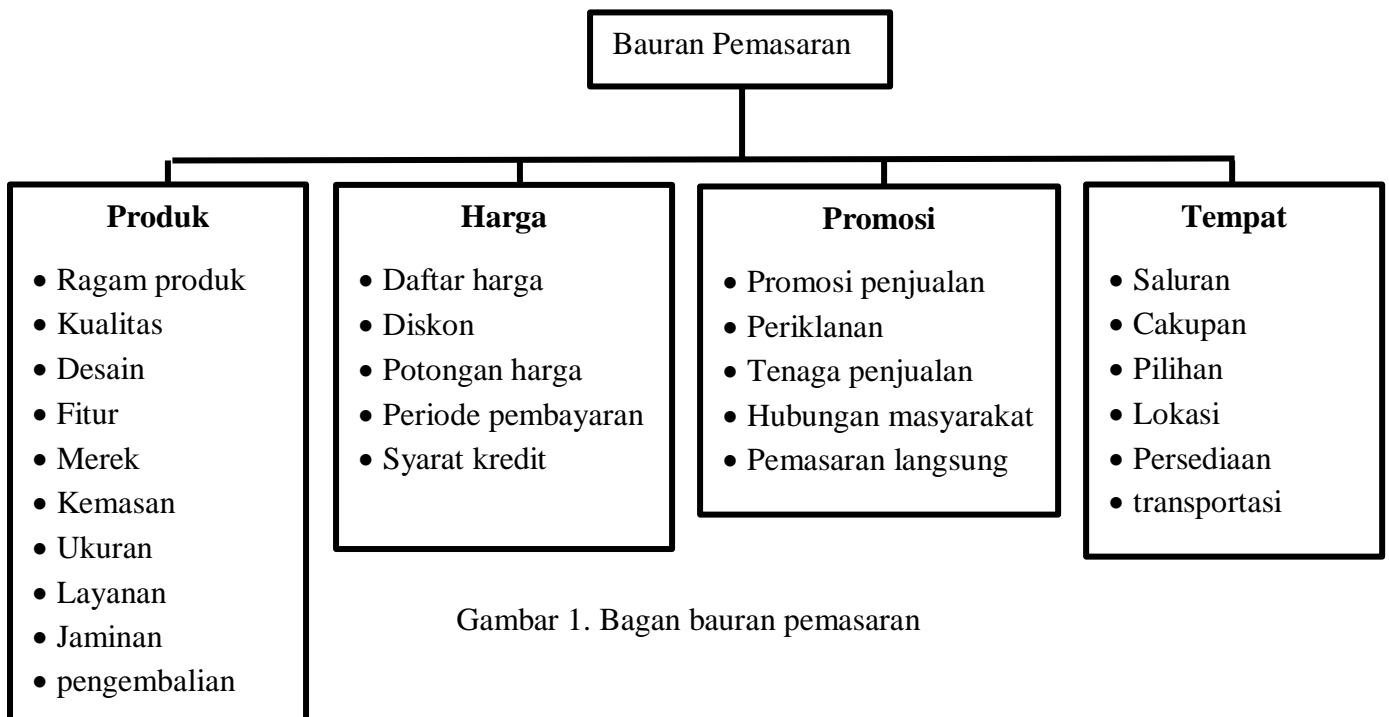
Konsep pemasaran terdiri dari 4 pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi, dan kemampuan menghasilkan laba. Perusahaan akan berhasil atau sukses dengan secara gemilang dan hebat bila

mereka secara cermat dan teliti memilih pasar sasarannya dan mempersiapkan program-program pemasaran yang sudah dirancang sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau target untuk masing-masing pasar yang dituju. Bila disuatu perusahaan bekerja sama untuk melayani kebutuhan pelanggan, maka akan dihasilkan pemasaran terpadu, sedangkan tujuan terakhir konsep pemasaran membantu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menghasilkan laba dan keuntungan melalui kepuasan dari pelanggan itu sendiri (Utomo dkk, 2015).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. (Kotler dan Gary, 2008).

Menurut Kotler dan Gary (2008) Secara garis besar bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Bagan bauran pemasaran

Pemasaran memiliki jangkauan sangat luas, berbagai tahapan kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, dan ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu produk (*product*) harga (*price*) distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Seiring dengan perkembangan era dan peningkatan kebutuhan, bauran pemasaran 4P berkembang menjadi 7P dengan tambahan *people*, *process*, dan *physical evidence*. Bauran pemasaran 7P inilah yang membuat bauran pemasaran menjadi sangat dinamis menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian. (Dwinanda dan Nur, 2020)

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2015)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Pemasar harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah yang strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diversifikasi (Musfar dan Se, 2020)

2. Harga (*Price*)

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008)

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Sehingga Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Beu, dkk., 2021)

3. Tempat (*Place*)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting, perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah di akses oleh pembeli potensial (Musfar dan Se, 2020)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal karena lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau pada tempat yang strategis cukup menarik pelanggan. Tujuan bagi penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Saat memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu,

kemudahan sarana yang diperlukan dan sesuai dengan peraturan daerah (Gultom dan Purba, 2019)

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksudkan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau jasa tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Dayat, 2019)

5. Orang (*People*)

People (Orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah 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 (*service encounter*) (Dayat, 2019)

Orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* (Orang) yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Widyawati, 2018)

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa itu disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen fisik memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti brosur, sampul, label, dan lain sebagainya (Dayat, 2019)

Bukti fisik (*Physical evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan. Terkait dengan packaging. Yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Proses ini adalah salah satu elemen inti yang ada di *9 core elements of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix (Farida, dkk., 2016)

7. Proses (*process*)

Process atau proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga

memutuskan pembelian barang. Proses sebagai hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen (Dwinanda dan Nur, 2020)

Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain (Adhaghassani, 2016)

Tinjauan Umum Ayam Broiler

Ayam broiler merupakan ayam hasil persilangan antara ayam Cornish dengan Plymouth Rock yang memiliki karakteristik ekonomis, pertumbuhan yang cepat sebagai penghasil daging, konversi pakan rendah serta dapat dipanen cepat yakni 5 sampai 6 minggu. Ayam broiler memiliki kelebihan dan kelemahan. Ayam broiler merupakan salah satu penyumbang terbesar protein hewani asal ternak dan merupakan komoditas unggulan. Industri ayam broiler berkembang pesat karena daging ayam menjadi sumber utama menu konsumen. Daging ayam broiler mudah didapatkan baik di pasar modern maupun tradisional (Herlinae, dkk., 2019)

Keunggulan ayam broiler diantaranya yaitu tingkat pertumbuhannya cepat, kemampuan menimbun daging sangat baik dan dengan bobot panen tidak kurang dari 1,5 kg serta angka konversi pakan cukup kecil. Artinya kemampuan ayam untuk memanfaatkan pakan menjadi daging sangat baik. Kelebihan ayam broiler dalam skala usaha adalah memerlukan modal usaha yang relatif kecil (dengan sistem sewa kandang), lahan yang tidak begitu luas dan perputaran uang berlangsung cepat. Hal ini karena umur panen ayam broiler sangat singkat. Dengan

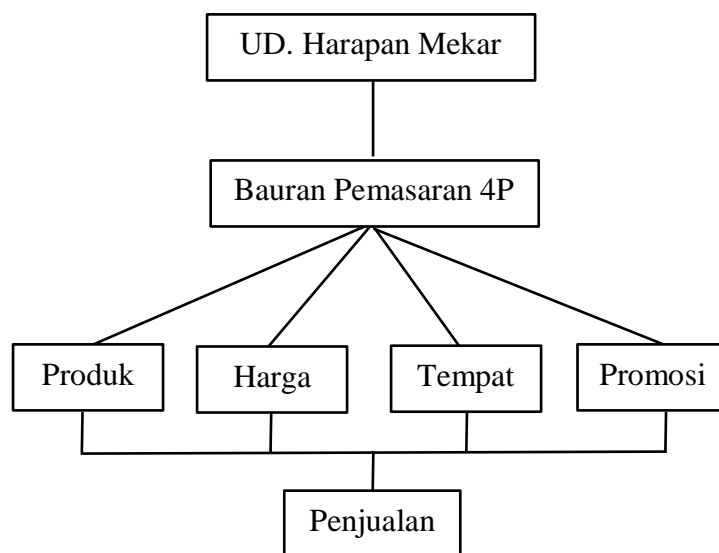
manajemen yang efektif dan efisien, periode pemeliharaan dalam setahun bisa mencapai 8 kali. Meski memiliki kelebihan-kelebihan, ayam broiler juga memiliki beberapa kekurangan yaitu; tidak tahan terhadap penyakit, tidak begitu cocok dengan pakan lokal (butuh adaptasi cukup lama) (Rumondang, dkk., 2020)

Daging ayam merupakan bahan pangan hewani yang sangat digemari oleh masyarakat karena rasa daging yang lezat, bergizi, dan terjangkau. Daging ini dapat dikonsumsi dan diterima oleh semua golongan masyarakat dan agama sebagai makanan yang memiliki nilai gizi yang tinggi. Berdasarkan kandungan gizinya, daging ayam broiler dan daging ayam kampung memiliki kandungan protein yang sama besar, sekitar 37gram/100gram bahan. Kelebihan-kelebihan yang dimiliki daging ayam sebagai bahan konsumsi ini telah menyebabkan terdapatnya preferensi yang tinggi dari masyarakat dibandingkan dengan daging lainnya (Wijayanti, 2011)

Tujuan pemeliharaan ayam broiler adalah untuk memproduksi daging yang berkualitas tinggi dan protein. Beberapa sifat yang sangat harus diperhatikan oleh pelaku peternak dalam pemeliharaan ayam broiler yakni sifat dan kualitas daging baik (*meatness*), laju pertumbuhan dan bobot badan (*rate of gain*) yang tinggi, warna kulit kuning, warna bulu putih, konversi pakan rendah, bebas dari sifat kanibalisme, sehat dan kuat, kaki tidak mudah bengkok, tidak temperamental dan cenderung malas dengan gerakan lamban, daya hidup tinggi (95%) tingkat kematian rendah, dan kemampuan membentuk karkas tinggi. Karakteristik ayam tipe broiler bersifat tenang, bentuk tubuh besar, pertumbuhan ayam cepat, bulu merapat ke tubuh ternak, kulit ayam putih, dan produksi telur rendah (Nasmawati, 2016).

Kerangka Berfikir

UD. Harapan Mekar merupakan salah satu distributor ayam broiler di Kecamatan Wonomulyo. Membeli ayam broiler dalam keadaan hidup di peternak yang selanjutnya dijual sesuai dengan permintaan (*request*) konsumen. Aktivitas penjualan ayam broiler di UD. Harapan Mekar dapat dilihat dari strategi bauran pemasaran yang digunakan, yaitu dari segi produk, harga, promosi dan tempat. Pelaku usaha harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan disesuaikan dengan kondisi pasar, seperti menjaga kualitas produk, penentuan harga, melakukan promosi dan lokasi penjualan yang strategis. Dalam penelitian ini penulis menganalisis bauran pemasaran 4P yang diterapkan pada penjualan ayam broiler di UD. Harapan Mekar dari segi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan juga promosi (*promotion*). Skema kerangka berfikir peneliti adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Skema kerangka berfikir