

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA PENJUALAN
AYAM BROILER DI UD. AFIZAH KECAMATAN
MARIORIWAWO KABUPATEN SOPPENG**

SKRIPSI

NURSULVIANI
I011 20 1183



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA PENJUALAN
AYAM BROILER DI UD. AFIZAH KECAMATAN
MARIORIWAWO KABUPATEN SOPPENG**

SKRIPSI

**NURSULVIANI
I011 20 1183**

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nursulviani

NIM : I011201183

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul: **Analisis Bauran Pemasaran Pada Penjualan Ayam Broiler Di UD. Afizah Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng** 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, 25 April, 2024

Peneliti



Nursulviani


HALAMAN PENGESAHAN

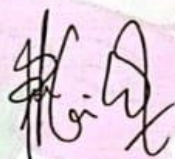
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Pada Penjualan Ayam Broiler Di UD. Afizah Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng

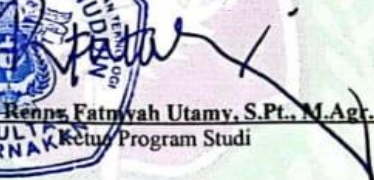
Nama : Nursulviani

NIM : I011201183

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui oleh :


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


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


Dr. Agg. Ir. Renza Fatmiah Utamy, S.Pt., M.Agt., IPM
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 25 April 2024

RINGKASAN

Nursulviani. I011201183. Analisis Bauran Pemasaran pada Penjualan Ayam Broiler di UD. Afizah Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng. Pembimbing utama: **Aslina Asnawi** dan Pembimbing Pendamping: **Siti Nurlaelah**

Penelitian dilaksanakan untuk mengetahui bauran pemasaran pada penjualan ayam broiler di UD. Afizah. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari – Februari tahun 2024 di UD. Afizah. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu studi lapangan yang mencakup observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran dari segi harga menetapkan harga berdasarkan biaya produksi, harga jual pasaran, dan memberikan potongan harga dengan syarat dan ketentuan. Segi produk UD. Afizah menyediakan ayam broiler seperti ayam hidup, karkas, dan bagian non karkas yaitu kepala, hati, jantung, ampela, dan ceker yang dijual terpisah dalam kondisi *fresh*.. Segi promosi UD. Afizah menerapkan 2 cara yaitu online dengan melalui media sosial (*whatsapp, facebook*) dan offline dengan cara penyampaian secara langsung kepada konsumen. Segi lokasi UD. Afizah berada di pinggir jalan poros yang mudah diakses oleh masyarakat. Kesimpulan bauran pemasaran oleh UD. Afizah berjalan kurang baik dimana ke empat variabel masih belum berjalan dengan baik.

Kata kunci: ayam broiler, bauran pemasaran, UD. Afizah

SUMMARY

Nursulviani. I011201183. Analysis of Marketing Mix in Broiler Chicken Sales at UD. Afizah, Marioriwawo District, Soppeng Regency. Main Supervisor: **Aslina Asnawi** and Assistant Supervisor: **Siti Nurlaelah**.

The research was conducted to determine the marketing mix in the sale of broiler chickens at UD. Afizah. This research was conducted in January – February 2024 at UD. Afizah. The data collection method used was field studies which included observation, interviews, documentation, and literature studies. The data analysis used was descriptive. The results showed that the application of the marketing mix in terms of pricing determined prices based on production costs, market selling prices, and provided discounts with certain terms and conditions. In terms of products, UD. Afizah provides broiler chickens such as live chickens, carcasses, and non-carcass parts such as head, liver, heart, gizzard, and feet sold separately in fresh condition. In terms of promotion, UD. Afizah applies two methods, namely online through social media (WhatsApp, Facebook) and offline by direct delivery to consumers. In terms of location, UD. Afizah is located on the side of the main road which is easily accessible by the public. The conclusion is that the marketing mix by UD. Afizah is not running well, as all four variables have not been performing well.

Keywords: broiler chicken, marketing mix, UD. Afizah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi 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. Afizah Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng**”. Tak lupa pula kami hanturkan salawat dan salam kepada junjungan baginda Nabi Muhammada SAW, 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, kasih sayang, cinta dan terimakasih tiada tara kepada Ayahanda **Anwar** dan ibunda **Jusnang** yang telah melahirkan, mendidik dan membesarkan dengan penuh cinta dan kasih sayang yang begitu tulus dan adik **Nur Asyifa** serta keluarga besar penulis yang telah membantu serta memberikan dorongan kepada penulis, serta senatiasa 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, serta bapak/ibu staf pegawai Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin atas bantuannya yang diberikan.
3. Ibu **Prof.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 meluangkan waktu untuk membimbing penulis, serta mengarahkan dan memberikan nasihat dan motivasi dalam penyusunan makalah ini.
4. Teman "**FOSIL**" Fakultas Peternakan yang selalu mengingatkan dan mendukung penulis selama kuliah serta membantu dalam penyusunan makalah ini.
5. Sahabat-sahabat seperjuangan **FASTCO GAMANANTA** dan **HAJI BADO ELA** terima kasih atas segala bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini dan telah menemani dari awal semester satu.
6. Sahabat tercintaku **FUJI RAHAYU** yang selalu mendengar keluh kesah penulis selama pembuatan skripsi ini.
7. Teman seperjuangan **A. Nurul Izzah Hirdan, Afika Mardhatillah M, Uswatun Hasanah, Yulianti, St. Ainun R, Winda Purwanti, Muh. Al Hajrin, dan Muh. Rum Akbar** yang sudah memberikan dukungan, semangat dan membantu saya selama proses skripsi

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

Makassar, 25 April 2024



Nursulviani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	4
1.3.Tujuan Penelitian.....	4
1.4.Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1.Tinjauan Umum Pemasaran	6
2.2. Bauran Pemasaran (<i>Mix Marketing</i>)	7
2.2.1 Produk (<i>Product</i>)	8
2.2.2 Harga (<i>Price</i>)	9
2.2.3 Tempat (<i>Place</i>)	9
2.2.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	10
2.3. Tinjauan Umum Ayam Broiler	11
2.4. Tinjauan Umum Metode Penetapan Harga	13
2.5. Kerangka Berfikir.....	15
BAB III METODE PENELITIAN	17

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	17
3.2. Jenis Penelitian.....	17
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	17
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	18
3.5. Analisis Data Penelitian.....	19
3.6. Variabel Penelitian.....	19
3.7. Konsep Operasional.....	20
BAB IV. GAMBARAN UMUM.....	21
4.1. Sejarah singkat UD. Afizah.....	21
4.2. Visi dan Misi.....	21
4.3. Lokasi.....	21
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	23
5.1. Penerapan Bauran Pemasaran UD. Afizah.....	23
5.2. Produk.....	23
5.3. Harga.....	25
5.4. Promosi.....	29
5.5. Tempat.....	32
BAB VI. PENUTUP.....	36
6.1. Kesimpulan.....	36
6.2. Saran.....	36
DAFTAR PUSTAKA.....	37
LAMPIRAN	
DOKUMENTASI	
BIODATA PENELITI	

DAFTAR TABEL

No	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Daftar Harga Ayam Broiler UD Afizah.....	26

DAFTAR GAMBAR

No	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Bagan Bauran Pemasaran	7
2.	Skema Kerangka Berfikir	15
3.	Promosi melalui <i>whatsapp</i>	30
4.	Promosi melalui <i>facebook</i>	30
5.	Promosi melalui Banner	30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Daging ayam broiler dalam waktu relatif singkat menjadi komoditas bisnis peternakan yang strategis dan menggantikan peran ternak lainnya dalam penyediaan daging. Ayam broiler memiliki ciri pertumbuhan yang cepat dan pemanfaatan pakan yang efisien sehingga populer untuk produksi daging. Kecepatan pertumbuhan ayam broiler memungkinkan peternak untuk memperoleh daging dalam waktu relatif singkat, yang dapat memenuhi permintaan konsumen dengan cepat. 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 dikembangkan oleh peternak. Peternak di berbagai wilayah di Indonesia memilih untuk mengembangkan usaha ayam broiler karena beberapa alasan, salah satunya adalah karena ayam broiler memiliki siklus pertumbuhan yang relatif singkat, dan waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan ternak lainnya. Pengelolaan usaha ternak ayam pedaging harus ditunjang dengan kemampuan manajemen yang baik mulai dari manajemen produksi, keuangan, sumberdaya manusia, hingga manajemen pemasaran (Simanjuntak, 2018).

Pemasaran dan penjualan adalah hal yang sedikit berbeda dan memiliki konsep yang berbeda. Konsep dimaksud adalah pendekatan strategis yang

memfokuskan upaya pemasaran pada pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan nilai-nilai konsumen. Konsep ini menekankan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar dan membangun strategi pemasaran berdasarkan pemahaman 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 hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat. Konsep penjualan akan lebih efektif bila dirancang untuk tiap kelompok pelanggan sasaran (Kotler, 2001).

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan menerapkan komponen-komponen bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memadukan berbagai aktivitas pemasaran dalam satu waktu. 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*).

Pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan keempat elemen ini secara strategis guna mencapai tujuan pemasaran mereka, seperti memperluas pangsa pasar, atau membangun kesadaran merek. Hal ini merujuk di perusahaan UD Afizah mengenai pemasaran yang akan diteliti.

UD. Afizah merupakan salah satu pedagang/penjual ayam broiler yang berada di Kecamatan Marioriwawo, membeli ayam broiler pada peternak dan menjualnya kembali kurang lebih sekitar 1.000 ekor dalam sebulan penjualan. Terdapat dua lokasi penjualan ayam broiler UD. Afizah yaitu di stand pasar tradisional Takalalla Kec Marioriwawo dan penjualan langsung dirumah pemilik UD. Afizah.

Produk yang ditawarkan oleh UD. Afizah yaitu ayam broiler seperti ayam hidup, karkas dan bagian non karkas seperti kepala, hati, jantung, ampela, usus, dan ceker yang dijual terpisah dalam kondisi *fresh*. Penjualan produk non karkas disesuaikan dengan permintaan konsumen yang tentunya akan menjadi potensi keuntungan tambahan bagi UD. Afizah.

Harga yang ditawarkan oleh UD. Afizah yaitu harga yang disesuaikan dengan ukuran dan bobot ayam dengan harga pasar. Harga yang ditentukan oleh UD. Afizah, mendapat potongan harga ketika ada proses tawar menawar. Ketika mencapai kesepakatan harga, pihak UD. Afizah masih memberi peluang kepada pembeli untuk menawar, selain itu memberikan potongan harga.

Media promosi yang dilakukan oleh UD. Afizah menggunakan media offline maupun online. Secara offline berupa promosi dari mulut ke mulut, melalui informasi perorangan menyebar ke orang lain atau konsumen lain. Sedangkan

secara online UD. Afizah memanfaatkan media sosial berupa *facebook* dan *whatsapp* untuk mengunggah dagangannya.

Pemilihan lokasi penelitian di UD. Afizah, Kecamatan Marioriwawo didasarkan atas beberapa pertimbangan tertentu. Pertimbangan pertama adalah peneliti telah melakukan observasi dan investigasi dengan beberapa pelaku usaha yang ada di Kecamatan Marioriwawo. Dari banyaknya pelaku usaha/competitor ayam broiler, UD Afizah mampu bertahan hingga saat ini dan menjadi salah satu pelaku usaha yang memiliki konsumen terbanyak di Kecamatan Marioriwawo tentunya dengan menggunakan bauran pemasaran yang tepat. Penulis tertarik meneliti bagaimana UD. Afizah 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, Afizah Kecamatan Marioriwawo, Kabupaten Soppeng”

1.2.Rumusan Masalah

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

“Bagaimana bauran pemasaran pada penjualan ayam broiler yang meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi di UD. Afizah Kecamatan Marioriwawo, Kabupaten Soppeng”

1.3.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis bauran pemasaran pada penjualan ayam broiler meliputi produk, harga, promosi dan lokasi yang diterapkan UD. Afizah Kecamatan Marioriwawo, Kabupaten Soppeng.

1.4. 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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Umum Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada konsumen atau pelanggan potensial. Ini melibatkan strategi dan taktik yang dirancang untuk menarik perhatian, mempengaruhi persepsi, dan mendorong pembelian atau keterlibatan konsumen. Pemasaran termasuk proses sosial manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka mau atau dibutuhkan dan diinginkan 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 termasuk salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis. Peranan pemasaran dalam perusahaan sangat penting karena pemasaran adalah jantung dari hubungan antara perusahaan dan pasar, yang mencakup pelanggan, pesaing, dan lingkungan bisnis. Pemasaran membantu perusahaan memahami secara mendalam kebutuhan, dan perilaku konsumen. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Tidak hanya memenuhi keinginan konsumen, pemasaran juga bertujuan mensejahterahkan karyawan yang berperan dalam

kegiatan produksi, Masyarakat sekitar, serta pencemaran lingkungan (Adhaghassani, 2016).

Konsep pemasaran mengacu pada pendekatan yang menjadi dasar bagi strategi pemasaran. Konsep ini bertujuan untuk memandu perusahaan dalam menjalankan program pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. 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).

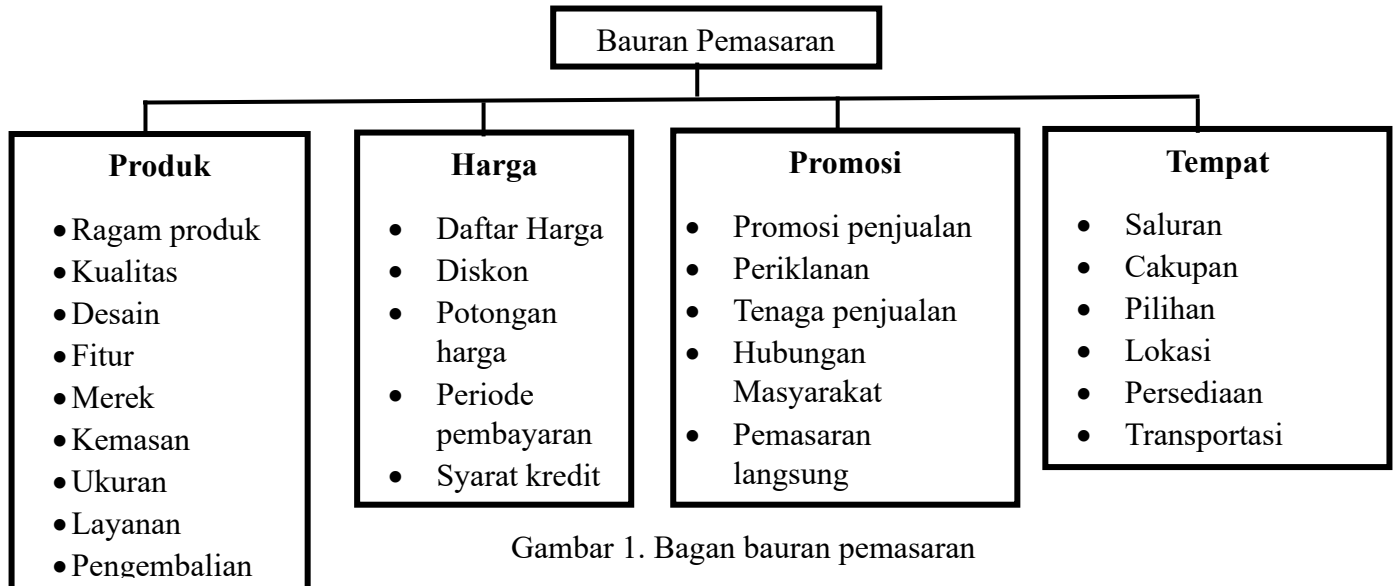
Penjualan ayam broiler merujuk pada proses pemasaran dan distribusi ayam jenis broiler yang dipelihara secara komersial untuk dikonsumsi. Penjualan ayam broiler terus meningkat seiring dengan permintaan pasar yang stabil dan efisiensi produksi yang terus ditingkatkan oleh peternak. Dengan semakin meningkatnya persaingan dalam usaha pemasaran produk, termasuk daging ayam pedaging, maka setiap pedagang penting untuk melakukan berbagai strategi dalam menjalankan aktivitas usahanya, memperoleh nilai penjualan yang lebih tinggi, serta pangsa pasar yang lebih luas (Suddin, 2013).

2.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran

dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk (Selang, 2013).

Kotler dan Gary (2008) secara garis besar menggambarkan pemasaran seperti pada Gambar 1.



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*). Bauran pemasaran 4P inilah yang membuat bauran pemasaran menjadi sangat dinamis menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian (Dwinanda dan Nur, 2020)

2.2.1 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 (Rahayu, 2023).

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. Dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar (Muhammad dan Rahim, 2021).

2.2.2 Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 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 termasuk salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian (Fernos dan Ayadi, 2023)

2.2.3 Tempat (*Place*)

Tempat atau identik dengan saluran distribusi adalah salah satu variabel yang penting untuk meningkatkan volume penjualan dan mengacu

pada suatu tempat bagi pelanggan untuk lebih mudah mengaksesnya dan mendapatkannya. Lokasi atau tempat adalah tempat dimana sesuatu berada (Marendra, 2018)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal karena lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada dipinggir jalan atau pada tempat yang strategis cukup menarik pelanggan. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi (Marendra, 2018)

2.2.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli (Marendra, 2018).

Promosi merupakan merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan promosi dapat mencakup berbagai strategi, seperti iklan, penjualan langsung, pemasaran konten,

sponsorship, promosi penjualan, pemasaran media sosial, dan lainnya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Dayat, 2019)

2.3. Tinjauan Umum Ayam Broiler

Ayam broiler merupakan hasil budidaya teknologi yang memiliki karakteristik ekonomis dengan ciri khas yakni pertumbuhan cepat, konversi ransum baik dan dapat di potong pada usia yang relatif muda sehingga sirkulasi pemeliharaannya lebih cepat dan efisien serta menghasilkan daging yang berkualitas baik. Ayam pedaging atau broiler merupakan jenis ayam dengan produktivitas tinggi dalam menghasilkan daging. Daging ayam broiler mudah didapatkan baik di pasar modern maupun tradisional (Herlinae, dkk., 2019).

Keunggulan ayam broiler diantaranya yaitu masa produksi yang relatif pendek kurang lebih 32-35 hari, produktivitasnya tinggi, harga yang relative murah, dan permintaan yang semakin meningkat. Keunggulan protein hewani membuat industri atau usaha peternakan memiliki potensi yang besar untuk berkembang, dikarenakan konsumsi daging masyarakat Indonesia yang masih rendah masih dapat ditingkatkan. Peranan ayam broiler (pedaging) sangat penting dalam ikut memenuhi kebutuhan masyarakat akan daging sebagai bahan pangan yang bergizi, hal ini mengingat populasi ayam tersebut yang cukup besar dan pemeliharaannya hampir berada di seluruh pelosok tanah air (Ratnasari, dkk., 2015).

Daging ayam adalah bahan pangan dengan kandungan nutrisi yang seimbang dan dibutuhkan oleh tubuh. Kualitas daging adalah suatu kombinasi dan

variasi sifat - sifat daging sehingga produk daging dapat dimakan. Kualitas daging dapat tercermin dari sifat nutrisi, fisik dan sensori. Sifat nutrisi daging ditunjukkan dengan kandungan air, protein dan lemak. Pada waktu hewan hidup, factor penentu kualitas dagingnya adalah cara pemeliharaan, yang meliputi pemberian pakan, tata laksana pemeliharaan dan perawatan kesehatan (Wibowo, dkk., 2021).

Ayam broiler yang dibesarkan khusus untuk produksi daging, memiliki beberapa bagian yang berbeda yang memiliki nilai gizi yang tinggi. Bagian utama dari ayam broiler meliputi dada, paha, sayap, kaki, dan bagian dalam seperti hati, jantung, dan ampela. Dengan variasi bagian-bagian yang ditawarkannya, ayam broiler menjadi salah satu sumber protein hewani yang tinggi. Permintaan produk peternakan setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan hal ini diiringi dengan bertambahnya jumlah penduduk dan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya mengkonsumsi pangan yang bergizi tinggi (Alfauzi dan Hidayah, 2020).

Tujuan dari pemeliharaan yaitu menekan angka kematian pada ayam, menjaga kesehatan ayam, mencapai bobot badan dengan keseragaman tinggi, dan mendapatkan tingkat produksi tinggi. Beberapa sifat yang harus diperhatikan dalam pemeliharaan ayam broiler yakni sifat dan kualitas daging baik "*meatness*", laju pertumbuhan dan bobot badan "*rate of gain*" tinggi. Kesalahan dalam penerapan manajemen pemeliharaan akan berdampak buruk terhadap hasil pemeliharaan yang diharapkan seperti tidak tercapainya target bobot badan panen dan timbulnya berbagai macam penyakit (Febryansyah, 2022).

2.4. Tinjauan Umum Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga adalah strategi atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Ada beberapa penetapan harga secara umum yaitu penetapan harga berbasis biaya, penetapan harga berbasis permintaan, penetapan harga berbasis persaingan, penetapan harga berdasarkan nilai, penetapan harga dinamis, penetapan harga geografis, dan penetapan harga psikologis (Muslimin, 2020).

Penetapan harga berbasis biaya yaitu harga yang ditentukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, distribusi, dan margin keuntungan yang diinginkan. Metode penetapan harga ini memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga sesuai dengan biaya produksi barang atau penyediaan jasa. Penetapan harga berdasarkan biaya terdiri dari beberapa metode penghitungan harga jual yang sesuai. Setiap metode berfokus pada biaya produksi suatu penawaran sebagai dasar untuk menentukan harga terbaik yang menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan menambah keuntungan perusahaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutup biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba (Kencana, 2019).

Penetapan harga berbasis permintaan yaitu harga ditentukan berdasarkan seberapa banyak konsumen bersedia membayar untuk produk atau jasa tersebut, ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan perilaku konsumen. Penetapan harga berdasarkan permintaan adalah cara efektif untuk mengoptimalkan pendapatan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan dengan mengenakan harga yang lebih tinggi

ketika permintaan lebih banyak dan harga lebih rendah ketika permintaan lebih sedikit. Penetapan harga berdasarkan permintaan menjadi sangat populer di dunia digital, karena perusahaan dapat dengan mudah melacak perilaku pelanggan dan menyesuaikan harga dengan cepat (Muslimin, 2020).

Penetapan harga berbasis persaingan yaitu harga ditentukan dengan mempertimbangkan harga pesaing langsung. Perusahaan bisa menetapkan harga di atas, di bawah, atau sejajar dengan pesaing, tergantung pada strategi bisnis mereka. Penetapan harga berbasis persaingan merupakan standar bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang tidak memiliki loyalitas merek yang kuat dan banyak pengganti yang tersedia (Kencana, 2019).

Penetapan harga berdasarkan laba adalah pendekatan di mana perusahaan menentukan harga produk atau jasa mereka dengan mempertimbangkan tingkat keuntungan yang diinginkan atau yang diharapkan. Pendekatan ini umumnya melibatkan beberapa metode atau rumus matematis yang digunakan untuk menghitung harga yang akan menghasilkan tingkat laba yang diinginkan. Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi (Kencana, 2019).

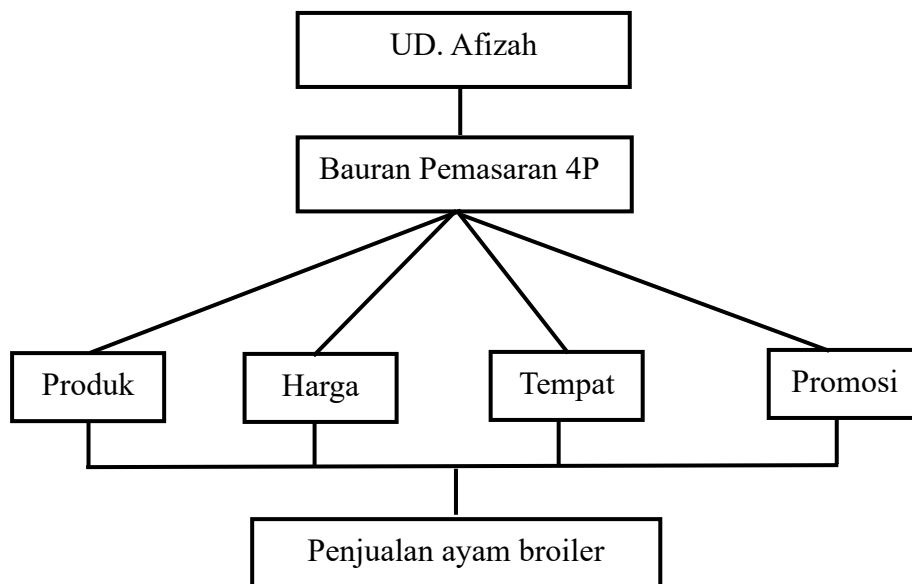
Penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga ditetapkan berdasarkan nilai persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Ini memperhitungkan manfaat yang diterima konsumen dan kemampuan mereka membayar. Strategi penetapan harga berbasis nilai digunakan untuk meningkatkan pendapatan dengan menaikkan harga tanpa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume. Penetapan harga dinamis yaitu harga diubah secara fleksibel berdasarkan faktor-faktor

seperti permintaan, waktu, atau profil pelanggan. Penetapan harga dinamis berarti menawarkan harga yang berbeda kepada pelanggan berdasarkan faktor eksternal seperti permintaan, ketersediaan, kapasitas pembelian, dan harga pesaing. Penetapan harga geografis yaitu harga ditentukan berdasarkan lokasi geografis, mengingat perbedaan biaya, tingkat persaingan, dan preferensi konsumen di berbagai pasar. raktik penyesuaian harga jual suatu barang berdasarkan lokasi pembeli. Terkadang perbedaan harga jual didasarkan pada biaya pengiriman barang ke lokasi tersebut. Namun perbedaannya mungkin juga didasarkan pada jumlah yang bersedia dibayar oleh masyarakat di lokasi tersebut. Perusahaan akan berusaha memaksimalkan pendapatan di pasar tempat mereka beroperasi, dan penetapan harga geografis berkontribusi terhadap tujuan tersebut. Penetapan harga psikologis yaitu harga ditetapkan untuk menciptakan persepsi tertentu di benak konsumen. Strategi penentuan harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan upaya agar harga tersebut terlihat lebih murah bagi konsumen (Muslimin,2020).

2.5. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang menjadi kerangka utama, yang digunakan untuk menghasilkan suatu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan memadukan berbagai aktivitas pemasaran dalam satu waktu. Pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengintegrasikan keempat elemen ini secara strategis guna mencapai tujuan pemasaran. Hal ini merujuk di perusahaan UD. Afizah mengenai pemasaran yang diteliti.

UD. Afizah merupakan salah satu distributor ayam broiler di Kecamatan Marioriwawo. Aktivitas penjualan ayam broiler di UD. Afizah 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. Afizah dari segi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan juga promosi (*promotion*). Skema kerangka berfikir peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Kerangka berfikir