

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PENJUALAN
AYAM BROILER DI UD. AYAM POTONG BAROKAH
KECAMATAN TOMPOBULU KABUPATEN MAROS**

SKRIPSI

WINDA PURWANTI
I011 20 1209



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PENJUALAN
AYAM BROILER DI UD. AYAM POTONG BAROKAH
KECAMATAN TOMPOBULU KABUPATEN MAROS**

SKRIPSI

**WINDA PURWANTI
I011 20 1209**

**Skripsi 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 : Winda Purwanti

NIM : I011201209

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul: **“Penerapan Bauran Pemasaran Pada Penjualan Ayam Broiler di UD. Ayam Potong Barokah Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros”** 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, 2 Agustus 2024

Peneliti



Winda Purwanti

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Penerapan Bauran Pemasaran Pada Penjualan Ayam Broiler di UD. Ayam Potong Barokah Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros

Nama : Winda Purwanti

NIM : I011201209

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui oleh :

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

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



Dr. Agr. R. Retno Fatmahan Utamy, S.Pt., M.Agr.,IPM
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 20 Agustus 2024

ABSTRAK

WINDA PURWANTI (I011 20 1209). Penerapan Bauran Pemasaran Pada Penjualan Ayam Broiler di UD. Ayam Potong Barokah Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros. Dibimbing oleh **Siti Nurlaelah** dan **Aslina Asnawi**.

Kegiatan pemasaran dan penjualan adalah suatu hal yang mutlak dalam suatu usaha. Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dimana hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran pada penjualan ayam broiler yang diterapkan di UD. Ayam Potong Barokah Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Maros. Penelitian ini dilakukan di UD. Ayam Potong Barokah Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros Provinsi Sulawesi Selatan. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2024. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dengan sumber data berasal dari data primer berupa observasi dan wawancara. Analisis data pada penelitian bauran pemasaran pada penjualan ayam broiler di UD. Ayam Potong Barokah Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan, yaitu menggunakan variable 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berdasarkan hasil penelitian, produk yang ada di UD. Ayam Potong Barokah disesuaikan dengan permintaan konsumen yaitu ayam broiler hidup, karkas, dan non karkas. Hal ini menjadi pusat perhatian bagi produsen untuk memperhatikan kesediaan dan kualitas produk. Penetapan harga pada UD. Ayam Potong Barokah menggunakan penetapan harga berbasis permintaan sesuai ukuran bobot ayam yang dibeli. UD. Ayam Potong Barokah melakukan promosi secara offline dan online. Promosi secara offline dilakukan menggunakan spanduk promosi. Promosi secara online dilakukan melalui *whatsapp* dan *facebook*. Lokasi UD. Ayam Potong Barokah yang saat ini dipilih berada di lokasi yang dekat dengan akses jalan dan berada ditengah pemukiman masyarakat.

Kata Kunci : *Ayam Broiler, Bauran Pemasaran, Harga, Tempat, Promosi, Produk*

ABSTRACT

WINDA PURWANTI (I011 20 1209). Application of Marketing Mix in Broiler Chicken Sales at UD. Barokah Broiler Chicken, Tompobulu District, Maros Regency. Supervised by Siti Nurlaelah and Aslina Asnawi.

Marketing and sales activities are an absolute must in a business. Marketing mix activities play an important role for the survival of a company where production results can be well received by consumers so that sales of company products can increase. The aim of this research is to analyze the application of the marketing mix in the sale of broiler chickens implemented at UD. Barokah Broiler Chicken, Tompobulu District, Maros Regency. This research was conducted at UD. Barokah Broiler Chicken, Tompobulu District, Maros Regency, South Sulawesi Province. This research was carried out from May to June 2024. This type of research is descriptive qualitative research. The type of data used is qualitative data with the data source coming from primary data in the form of observations and interviews. Data analysis in marketing mix research on broiler chicken sales at UD. Barokah Broiler Chicken, Tompobulu District, Maros Regency uses descriptive analysis methods. Descriptive analysis is used to determine the marketing mix applied, namely using the 4P variables consisting of product, price, place and promotion. Based on the research results, the products at UD. Barokah Broiler Chicken is tailored to consumer demand, namely live, carcass and non-carcass broiler chickens. This is the center of attention for manufacturers to pay attention to product availability and quality. Pricing at UD. Barokah Broiler Chicken uses demand-based pricing according to the weight of the chicken purchased. UD. Ayam Panggang Barokah carries out promotions offline and online. Offline promotions are carried out using promotional banners. Online promotions are carried out via WhatsApp and Facebook. UD location. The Barokah Broiler Chicken currently chosen is in a location close to road access and in the middle of a residential community.

Keywords: *Broiler Chickens, Marketing Mix, Price, Place, Product, Promotion*

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 **“Penerapan Bauran Pemasaran pada Penjualan Ayam Broiler di UD. Ayam Potong Barokah Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros”**. Tak lupa pula kami hanturkan salawat dan salam kepada baginda Nabi Muhammad 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 **Madi** dan ibunda **Resni** yang telah melahirkan, mendidik dan membesarkan dengan penuh cinta dan kasih sayang yang begitu tulus meskipun rumah kita tidak utuh, saya tetap bangga menjadi putri kecil kalian. Kepada adik **Widyanto** dan **Widya Tryastuti** 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 yang telah melimpahkan ilmunya kepada penulis, serta bapak/ibu staf pegawai Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin atas bantuannya yang diberikan.
3. Ibu **Dr. Ir. Siti Nurlaelah, S.Pt, M.Si., IPM** selaku dosen penasehat akademik yang telah banyak membantu penulis selama masa perkuliahan berlangsung hingga penyelesaian penulisan skripsi penulis.
4. Ibu **Dr. Ir. Siti Nurlaelah, S.Pt, M.Si., IPM** selaku pembimbing utama dan Ibu **Prof. Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si., IPM., ASEAN Eng,** 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.
5. Ukm tercinta **“FOSIL”** dan teman seangkatan **“CROWN 20”** Fakultas Peternakan yang selalu mengingatkan dan mendukung penulis selama kuliah serta membantu dalam penyusunan makalah ini.
6. Seseorang dalam Lauhul Mahfudz, tetap jadi baik sampai saat yang baik itu tiba.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan **PerdosAb5 (Yulianti, Ainun, Ahmad Muzammiluddin, Rum Akbar, Fikri Haikal, Alhajrin Jeje, Alwi Matarra, Hafizh Shiddiq, A. Izzah Hirdan, Zulkifli, M. Fatwa, Zulfa Sryanti, Nursulviani, Nurul Khalisah, Azhaf Muharram, Yoshi Parubak, Afiqa Mardhatillah, Ambar Paramitha dan Uswatun Hasanah** terima

kasih atas segala bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini dan telah menemani dari maba.

8. Sahabat saya **Irnajayanti Kappu**, Ayah **Jamaluddin Gesrianto A'ban** dan Ibu **Dhevita Sasmitha R** serta **Adek Narajendra Djiwa Sagara**, terimakasih atas segala bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini dan telah menemani dari maba.
9. Teman-teman KKN Infrastruktur PUPR Maros(**Farah, Uty, Acha, Aliyya, Nahla, Ainun, Farid, Awi, Mahdi, Hadi dan Emad**), terimakasih atas pengalaman dan dukungannya kepada penulis.

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

Makassar, 20 Agustus 2024

Winda Purwanti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Umum Pemasaran.....	7
2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	8
2.3 Tinjauan Umum Ayam Broiler	12
2.4 Tinjauan Umum Metode Penetapan Harga.....	14
KERANGKA BERFIKIR.....	17
METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	19
3.2 Jenis Penelitian.....	19
3.3 Jenis dan Sumber Data	19
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.5 Analisis Data Penelitian.....	20
3.6 Variabel Penelitian.....	21
3.7 Konsep Operasional	21
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	23
4.1 Lokasi UD. Ayam Potong Barokah.....	23
4.2 Sejarah Singkat UD. Ayam Potong Barokah.....	23

4.3 Visi dan Misi UD. Ayam Potong Barokah.....	25
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
5.1 Penerapan Bauran Pemasaran di UD. Ayam Potong Barokah.....	26
5.2 Stategi Produk (<i>Product</i>).....	26
5.3 Strategi Harga (<i>Price</i>).....	30
5.4 Stategi Promosi (<i>Promotion</i>).....	32
5.5 Strategi Tempat (<i>Place</i>).....	36
PENUTUP	39
6.1 Kesimpulan.....	39
6.2 Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA	41

DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1. Penjualan dan Penerimaan Ayam Broiler di UD. Ayam Potong Barokah.....	4
2. Penjualan Ayam Broiler di UD. Ayam Potong Barokah.....	30
3. Daftar Harga Ayam Broiler di UD. Ayam Potong Barokah.....	31

DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
1. Skema Kerangka Berfikir.....	18
2. Pemasangan Spanduk Ayam Broiler di UD. Ayam Potong Barokah.....	35
3. Promosi Melalui Whatsapp.....	35
4. Promosi Melalui Facebook.....	35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kontribusi usaha ayam ras pedaging (broiler) dalam perkembangan sektor peternakan di Indonesia sangat strategis dalam memenuhi kebutuhan konsumsi asupan protein hewani. Menurut Badan Pusat Statistik Tahun 2023, konsumsi ayam pedaging di Indonesia mencapai 4,69 juta ton. Industri perunggasan adalah pemicu utama perkembangan usaha di sub sektor peternakan. Permintaan pangan hewani asal unggas cenderung meningkat sejalan dengan penambahan populasi penduduk, pendapatan, perbaikan konsumsi dan tingkat pendidikan. Hal inilah yang menjadi potensi utama dari pengembangan industri ayam ras pedaging di Indonesia.

Perkembangan populasi ayam ras di Indonesia sangat besar, baik itu ayam ras petelur maupun ayam ras pedaging. Peningkatan populasi ini terjadi dikarenakan adanya penanganan dan perbaikan genetik. Adanya perbaikan genetik diharapkan mampu meningkatkan dan menjaga kualitas ayam ras. Hal ini sesuai dengan pendapat Iskandar (2006) yang mengatakan bahwa perbaikan genetik dari ayam ras terus diupayakan untuk dapat dimanfaatkan seoptimal mungkin untuk mensubsitisi kebutuhan daging. Selain hal tersebut terjadi pulapeningkatan konsumsi masyarakat terhadap konsumsi daging ayam karena kebutuhan protein yang tinggi dan bagus yang terdapat pada ayam broiler.

Ayam broiler merupakan salah satu komoditi yang dikembangbiakkan di Indonesia Sebagai salah satupemenuhan protein bagi manusia. Ayam broiler adalah ayam ras yang mampu tumbuh cepat sehingga dapat menghasilkan daging dalam waktu relatif singkat. Hal ini menyebabkan selama masa produksi memerlukan

perlakuan khusus, baik dari jenis makanan, pencegahan penyakit, maupun saat masa panen termasuk sampai tahap pendistribusian dan pemasaran ayam broiler.

Kegiatan pemasaran dan penjualan adalah suatu hal yang mutlak dalam suatu usaha. Dimana konsep dari pemasaran adalah pendekatan strategis yang memfokuskan upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan dan nilai-nilai konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Dayat (2019) bahwa konsep yang dimaksud adalah penekanan 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. Kegiatan penjualan umumnya memfokuskan 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 dimana penggunaan konsep penjualan yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaanyaitu 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.

UD. Ayam Potong Barokah merupakan salah satu distributor ayam broiler yang berada di Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros berdiri sejak tahun 2021.

UD. Ayam Potong Barokah membeli ayam broiler pada peternak dan menjualnya kembali kurang lebih sekitar 800-1.000 ekor dalam sebulan penjualan. UD. Ayam Potong Barokah merupakan pusat perdagangan ayam broiler di

Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros. Penjualan ayam broiler di UD. Ayam Potong Barokah mempunyai tiga lokasi yaitu di *stand* pasar tradisional Masale Kecamatan Tompobulu, pasar tradisional Tombolo Kecamatan Tompobulu dan penjualan langsung di rumah pemilik Ayam Potong Barokah.

Produk yang ditawarkan oleh UD. Ayam Potong Barokah yaitu ayam broiler seperti karkas dan bagian non karkas yang dimaksud adalah *by product* berupa 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. Ayam Potong Barokah. Selain itu penetapan harga di UD. Ayam Potong Barokah juga bervariasi. Hal ini dikarenakan meningkatnya permintaan ayam di hari-hari besar yang menyebabkan ketersediaan ayam di UD. Ayam Potong Barokah lebih cepat habis dibandingkan dengan hari biasanya. Sehingga ayam yang dijual kisaran harga Rp. 45.000 - Rp. 50.000/ekor mengalami peningkatan harga sesuai dengan ketersediaan ayam di UD. Ayam Potong Barokah yakni mencapai harga Rp. 55.000 – Rp. 60.000/ekor.

Pesaing (*competitor*) adalah kelompok yang beroperasi di pasar yang sama dengan menjual produk yang serupa. UD. Ayam Potong Barokah mempunyai satu pesaing di Kecamatan Tompobulu yang juga menjual ayam broiler. Akan tetapi pesaing atau *competitor* dari UD. Ayam Potong Barokah ini hanya menjual di hari-hari tertentu saja, misalnya di hari-hari besar dengan total penjualan sebesar 100-200 ekor per satu kali periode. Pesaing dari UD. Ayam Potong Barokah ini melakukan strategi penjualan dengan media promosi secara *offline* dengan target penjualan hanya di daerah sekitar *stand* jualan *competitor* dan konsumen yang sudah

tidak mendapatkan ayam di UD. Ayam Potong Barokah dimana media promosi ini memiliki perbedaan dengan strategi penjualan yang dilakukan UD. Ayam Potong Barokah.

Media promosi yang dilakukan oleh UD. Ayam Potong Barokah menggunakan media *online* dan *offline*. Secara *online* UD. Ayam Potong Barokah melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial berupa *whatsapp* dan *facebook* dari *owner* Ayam Potong Barokah. Sedangkan secara *offline* UD. Ayam Potong Barokah melakukan promosi dengan cara promosi dari mulut ke mulut kepada para masyarakat dan pelanggan terdekat dari UD. Ayam Potong Barokah. Usaha promosi ini perlu dilakukan sebagai dasar proses komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi perilaku konsumen kearah pengambilan keputusan pembelian di UD. Ayam Potong Barokah Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros.

Tabel 1. Penjualan dan Penerimaan Ayam Broiler di UD. Ayam Potong Barokah Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros

No.	Tahun	Total ayam yang terjual (ekor)	Penerimaan (Rp)	Rata-rata (Rp/ekor)
1.	2021	6.000	270.000.000	45.000
2.	2022	9.600	480.000.000	50.000
3.	2023	18.000	990.000.000	55.000

Sumber. Penjualan dan Penerimaan Ayam Broiler di UD. Ayam Potong Barokah Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros

Tabel 1. menunjukkan data penjualan dan penerimaan yang diperoleh UD. Ayam Potong Barokah, dimana setiap tahunnya mengalami peningkatan penerimaan. Harga penjualan ayam broiler setiap tahunnya selalu meningkat tergantung dari jumlah dan penjualan dan juga harga penjualan ayam broiler di UD. Ayam Potong Barokah sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan ayam broiler di UD. Ayam Potong Barokah meningkat setiap tahunnya dengan harga yang bervariasi.

Pemilihan lokasi penelitian di UD. Ayam Potong Barokah Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros tentunya didasarkan atas observasi yang sudah dilakukan oleh penulis sebelum menyusun makalah usulan penelitian. Penulis telah melakukan observasi di UD. Ayam Potong Barokah dan juga observasi dengan satu satunya pelaku usaha yang ada di Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros yang menjadi *competitor* dari UD. Ayam Potong Barokah. UD. Ayam Potong Barokah mampu bertahan hingga saat ini dan menjadi satu satunya pelaku usaha yang memiliki konsumen terbanyak di Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros yang dimana tentunya dengan menggunakan bauran pemasaran yang tepat. Penulis tertarik meneliti bagaimana UD. Ayam Potong Barokah melakukan pemasaran ayam broilernya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Bauran Pemasaran pada Penjualan Ayam Broiler diUD. Ayam Potong Barokah Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Maros”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan bauran pemasaran pada penjualan ayam broiler diUD. Ayam Potong Barokah Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Maros”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran pada penjualan ayam broiler yang diterapkan di UD. Ayam Potong Barokah Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Maros.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian yaitu :

1. Bagi pembaca, diharapkan menjadi bahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian yang serupa mengenai “Bauran Pemasaran”.
2. Bagi pelaku usaha, diharapkan menjadi bahan informasi dan pertimbangan bagi pelaku usaha ayam broiler.
3. Bagi penulis (peneliti), diharapkan dapat menambah wawasan serta memperkaya ilmu pengetahuan mengenai bauran pemasaran.

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. Hal 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).

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Dalam hal ini yang dimaksud adalah 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 (Rachmawati, 2011).

Pemasaran produk 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 adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang bersangkutan. Produk yang dimaksud 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 (Rachmawati, 2011).

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang terkandung di dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Perspektif harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter dimana 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 (Mazahib, 2007).

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. Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting, perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. 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. Saat memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan dan sesuai dengan peraturan daerah (Pomering,2017).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan brand voice untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen (Zharfaningrum, 2020).Promosi termasuk salah satu faktor 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).

5. Orang (*People*)

Orang merupakan elemen yang berkaitan dengan sumber daya manusia dalam perusahaan. Kualitas SDM yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan dan dapat meningkatkan kinerja. Elemen – elemen dari orang 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 (Dayat, 2019). Dalam mencapai suatu keberhasilan usaha, pengetahuan dan kemampuan orang (sumber daya manusia) yang bekerja sangatlah diperlukan. Hal ini dikarenakan orang yang akan berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa merupakan bagian penting untuk membangun rasa kepuasan bagi konsumen.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik atau *physical evidence* berkaitan dengan citra atau tampilan perusahaan. Desain tempat usaha, kemasan produk dan citra yang diusung merupakan bagian dari tampilan fisik. 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). Tampilan suatu perusahaan akan memengaruhi *mood* konsumen sehingga bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen atau pengunjung

7. Proses (*Process*)

Process atau proses berkaitan dengan penanganan pelaku bisnis dalam melayani konsumen. Hal ini meliputi mulai dari pemesanan atau order hingga produk sampai di tangan konsumen. 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 menentukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam Batasan biaya dan manajerial lain (Adhaghassani, 2016).

2.3 Tinjauan Umum Ayam Broiler

Ayam broiler adalah ayam ras yang mampu tumbuh cepat sehingga dapat menghasilkan daging dalam waktu relatif singkat. Hal ini menyebabkan selama masa produksi memerlukan perlakuan khusus, baik dari jenis makanan, pencegahan penyakit, maupun saat masa panen. Ayam pedaging atau broiler merupakan jenis ayam dengan produktivitas tinggi dalam menghasilkan daging. Daging ayam broiler mudah didapatkan baik di pasar modern maupun tradisional. Daging ayam boiler mempunyai peranan penting sebagai sumber protein hewani asal ternak (Somya, dkk., 2015).

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, faktor penentu kualitas dagingnya adalah cara pemeliharaan, yang meliputi pemberian pakan, tata laksana pemeliharaan dan perawatan Kesehatan (Wibowo, dkk., 2021).

Konsumsi daging ayam broiler Indonesia adalah 0,14 kilogram perkapita perminggu. Konsumsi per kapita tersebut terus didorong oleh pemerintah untuk meningkatkan asupan gizi masyarakat mengingat kandungan gizi ayam broiler yang baik dan juga mudah diakses masyarakat karena harga yang relatif murah dibanding harga daging jenis lain. Dengan jumlah konsumsi per kapita tersebut, individu memperoleh asupan gizi harian sebesar 19,73 kalori, 1,19 protein dan 1,63 lemak. Jumlah ini termasuk kecil dibanding dengan konsumsi perkapita negara lain (BPS, 2021).

2.4 Tinjauan Umum Metode Penetapan Harga

Harga secara umum merupakan suatu strategi bagi marketing manajer dalam rangka meningkatkan penjualan. Kebijakan atau strategi dalam menetapkan harga merupakan langkah yang sangat penting karena kebijakan harga sangat menentukan kenaikan dan penurunan daya beli konsumen. Penetapan harga suatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang tidak sedikit karena merupakan penentu bagi permintaan. Selain itu penentuan harga juga dapat memengaruhi posisi persaingan perusahaan serta memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih (Sarjono, 2014).

Penetapan sebuah harga pada setiap perusahaan mempunyai strategi dan tujuannya tersendiri. Keputusan penetapan harga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa yang dapat dinilai konsumen dan juga dalam proses membangun citra serta dapat memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas suatu perusahaan. Ada beberapa strategi penetapan harga yaitu penetapan harga berbasis permintaan, penetapan harga berbasis biaya, penetapan harga berbasis laba dan penetapan harga berbasis persaingan (Muslimin, 2020).

Metode penetapan harga berbasis permintaan merupakan metode yang lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu; kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup

pelanggan, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, harga produk-produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut, sifat persaingan non-harga dan perilaku konsumen secara umum (Rahayu, 2017).

Metode penetapan harga berbasis biaya merupakan metode yang faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Penetapan harga berdasarkan biaya juga mengabaikan tarif yang dikenakan pesaing untuk produk serupa. Jika pesaing menawarkan harga yang lebih rendah, mungkin akan kesulitan menjual produk sesuai target margin keuntungan (Arfahtuddin, 2020).

Metode penetapan harga berbasis laba merupakan metode yang 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. Metode ini menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harga. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam upaya persentase terhadap penjualan atau investasi (Ishak, 2017).

Metode penetapan harga berbasis persaingan merupakan model penetapan harga dimana titik harga sangat dipengaruhi oleh harga pesaing atau *competitor*. Metode penetapan harga berbasis persaingan melibatkan penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti strategi pesaing, biaya, dan penawaran pasar. Pelanggan sering menentukan nilai produk dengan membandingkan harga yang dikenakan bisnis lain untuk

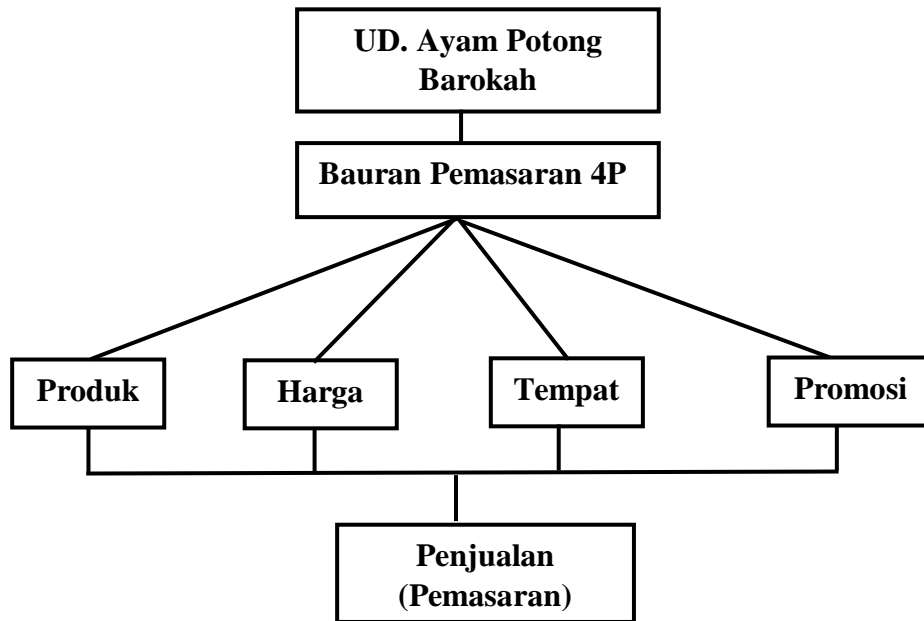
barang serupa. Dengan menguasai metode penetapan harga berbasis persaingan, bisnis dapat secara efektif memposisikan diri dalam pasar dan menarik pelanggan yang mencari nilai terbaik (Muslimin, 2020).

2.5 Kerangka Berfikir

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah alat dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi pasaran yang menjadi sasaran sehingga mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran atau *marketing mix* menjadi kombinasi variabel atau inti dari pemasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran yang dimaksud adalah strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Dukungan faktor-faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen terhadap pelaku usaha (Rachmawati, 2011).

UD. Ayam Potong Barokah merupakan salah satu distributor ayam broiler di Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros. Aktivitas penjualan ayam broiler di UD. Ayam Potong Barokah 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. Ayam Potong Barokah dari segi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan juga promosi (*promotion*).

Skema kerangka berfikir peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka berfikir