

SKRIPSI

**BAURAN PEMASARAN PRODUK PAKAN DI PT. NEW HOPE
INDONESIA CABANG MAKASSAR DESA TEMMAPADUAE
KECAMATAN MARUSU KABUPATEN MAROS**

Disusun dan diajukan oleh

**MUH RIFALDI S
I11116542**



**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**BAURAN PEMASARAN PRODUK PAKAN DI PT. NEW HOPE
INDONESIA CABANG MAKASSAR DESA TEMMAPADUAE
KECAMATAN MARUSU KABUPATEN MAROS**

SKRIPSI

**MUH RIFALDI S
I11116542**

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

**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**BAURAN PEMASARAN PRODUK PAKAN DI PT. NEW HOPE
INDONESIA CABANG MAKASSAR DESA TEMMAPADUAE
KACAMATAN MARUSU KABUPATEN MAROS**

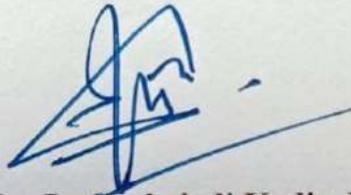
Disusun dan diajukan oleh

**MUH RIFALDI S
II11 16 542**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan
Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 21 Maret 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

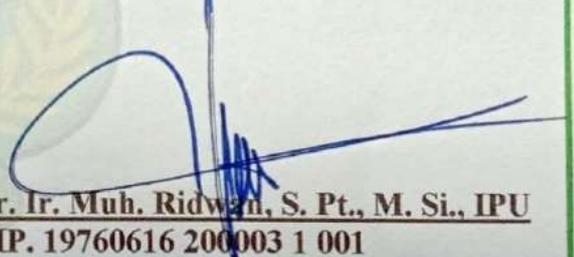
Menyetujui

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si
NIP. 19670408 199003 1 002

Pembimbing Pendamping



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



Pt. Ketua Program Studi Peternakan

Dr. Ir. Hikmah M. Ali, S.Pt., M.Si., IPM, ASEAN Eng
NIP. 19710819 1998021 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh Rifaldi S

NIM : 1111 16 542

Program Studi : Peternakan

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul **Bauran Pemasaran Produk Pakan di PT. New Hope Indonesia Cabang Makassar Desa Temmapaduae Kecamatan Marusu Kabupaten Maros** adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 10 April 2023

Yang Menyatakan



(Muh Rifaldi S)

ABSTRAK

MUH RIFALDI S (I111 16 542). Bauran Pemasaran Produk Pakan di PT. New Hope Indonesia Cabang Makassar, Desa Temmapaduae, Kecamatan Marusu, Kabupaten Maros. Dibawah bimbingan **Syahriadi Kadir.** Selaku pembimbing utama dan **Muh. Ridwan.** Selaku pembimbing anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Bauran Pemasaran (marketing mix) pada aspek produk, harga, tempat dan promosi yang telah di terapkan oleh PT. New Hope Indonesia Cabang Makassar, Desa Temmapaduae, Kecamatan Marusu, Kabupaten Maros. Penelitian dilaksanakan pada Oktober - Desember 2022 di PT. New Hope Indonesia Cabang Makassar, Desa Temmapaduae, Kecamatan Marusu, Kabupaten Maros. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 30 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara menggunakan kuesioner, dokumentasi serta metode Sampling Jenuh. Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah statistik deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian mengenai bauran pemasaran yang diterapkan oleh karyawan PT. New Hope Indonesia dibidang pemasaran pada 4 aspek; aspek produk yaitu memiliki bahan baku dan teknik pengolahan yang berkualitas sesuai SNI, NPP, Sertifikat Mutu dan Keamanan Pakan, aspek harga yaitu harga produk yang terjangkau, memberikan potongan harga, serta dalam proses pembayaran mudah dan cepat, aspek tempat yaitu memiliki lokasi yang strategis, pendistribusian produk cepat dan tepat, serta luas dalam jangkauan pemasaran produk, aspek promosi yaitu sering melakukan kegiatan promosi, media promosi yang digunakan bervariasi, serta memiliki dana khusus untuk kegiatan promosi. Bauran pemasaran pada aspek produk, harga, tempat dan promosi yang diterapkan oleh karyawan PT. New Hope Indonesia berada pada kategori sangat baik pada semua aspek.

Kata kunci : *Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, dan Promosi*

ABSTRACT

MUH RIFALDI S (I111 16 542). Feed Product Marketing Mix At. PT. New Hope Indonesia Makassar Branch, Village Marusu, District Maros. Under the guidance of **Syahriadi Kadir**. As the main supervisor and **Muh. Ridwan** as the member's supervisor

This study aims to find out how the Marketing Mix in terms of product, price, place and promotion aspects that have been implemented by PT. New Hope Indonesia Makassar Branch, Temmapaduae Village, District Marusu, Maros Regency. The research was conducted in October – December 2022 at PT. New Hope Indonesia Makassar Branch, Temmapaduae Village, District Marusu, Maros Regency. The type of research used is descriptive quantitative research. The number of samples used in this study were 30 people. Data collection methods used were observation, interviews using questionnaires, documentation and Saturated Sampling methods. The data analysis used in this research is Descriptive Statistics. Based on the results of research on the marketing mix applied by employees of PT. New Hope Indonesia in the field of marketing on 4 aspects; aspects of the product, namely having quality raw materials and processing techniques according to SNI, NPP, Certificate of Quality and Feed Safety, the price aspect is that product prices are affordable, provide discounts, and the payment process is easy and fast, aspects of the place, namely having a strategic location, fast and precise product distribution, and wide range of product marketing, aspects of promotion, namely often carrying out promotional activities, the promotional media used vary, and having special funds for promotional activities. The marketing mix on the aspects of product, price, place and promotion applied by employees of PT. New Hope Indonesia is in the very good category in all aspects.

Keywords : *Marketing Mix, Products, Price, Place, and Promotion*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur kepada Allah ta'ala yang masih melimpahkan rajmat sehingga penulis tetap menjalankan aktivitas sebagaimana mestinya, dan tak lupa pula penulis hanturkan salawat serta 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 addinul yang penuh dengan cahaya kesempurnaan.

Limpahan rasa horomat, kasih sayang, cinta dan terima kasih tiada tara, kepada ayah Sangkala dan ibu Rostina Adil yang telah melahirkan, mendidik, dan membesarkan dengan cinta dan kasih sayang yang begitu tulus serta senantiasa memanjatkan do'a dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis. Terimakasih tak terhingga kepada Pembimbing Utama **Dr. Ir. Syariadi Kadir, M.Si** dan kepada Pembimbing Anggota **Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt. M.Si, IPU** atas didikan, bimbingan, serta waktu yang telah diluangkan untuk memberikan petunjuk dan menyumbangkan pikirannya dalam membimbing penulis mulai dari pembuatan laporan sampai selesainya makalah usulan penelitian ini.

Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya penulis hanturkan dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati kepada :

1. **Prof. Dr. Jamaluddin Jompa, M.Si**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin,

2. Dekan Fakultas Peternakan **Syahdar Baba, S.Pt., M.Si**, dan Wakil Dekan Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin.
3. **Dr. Ir. Syariadi Kadir, M.Si** selaku pembimbing utama, bapak **Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt. M.Si, IPU** selaku Pembimbing anggota Yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat bagi penulis
4. **Dosen Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Universitas Hasanuddin** yang telah banyak memberi ilmu khusus mengenai aspek sosial dan ekonomi peternakan.
5. **Dosen Pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin** yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai bagi penulis dan **Seluruh Staf** dalam lingkungan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
6. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Peternakan kepada **kakanda angkatan, 15, dan adinda 17, 18, dan 19** terima kasih atas kerjasamanya
7. Teman-teman seperjuangan **BOSS 16** yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu dan telah banyak membantu dalam memberikan semangat.

Dengan sangat rendah hati, penulis menyadari bahwa makalah usulan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik serta saran pembaca sangat diharapkan demi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan kepada pemakalah. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Makassar, Maret 2023

Muh Rifaldi S

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	2
Tujuan Penelitian	2
Kegunaan Penelitian	2
TINJAUAN PUSTAKA	3
Tinjauan Umum Produk Pakan	3
Tinjauan Umum Pemasaran	4
Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran	5
Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	6
Produk (<i>Product</i>)	6
Harga (<i>Price</i>)	9
Tempat (<i>Place</i>)	14
Promosi (<i>Promotion</i>)	16
METODE PENELITIAN	20
Waktu dan Tempat Penelitian	20
Populasi dan Sampel Penelitian	20
Jenis Penelitian	21
Jenis dan Sumber Data	21
Metode Pengambilan Data	22
Variabel Penelitian	23

Instrumen Penelitian	23
Teknik Analisis Data	25
Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian	26
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	28
Budaya Kerja	29
Struktur Organisasi	30
GAMBARAN UMUM RESPONDEN	37
Gambaran Umum Responden	37
1. Tingkat Usia	37
2. Tingkat Pendidikan	38
3. Jenis Kelamin	39
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
Bauran Pemasaran Produk Pakan di PT. New Hope Indonesia Cabang Makassar	40
1. Aspek Produk	40
2. Aspek Harga	44
3. Aspek Tempat	46
4. Aspek Promosi	49
PENUTUP	52
Kesimpulan	52
Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Indikator Penelitian	23
Tabel 2. Kisi-kisi Angket Penelitian Untuk Konsumen PT. New Hope Indonesia	24
Tabel 3. Kecenderungan Skor Rata-rata	25
Tabel 4. Tingkat Usia	37
Tabel 5. Tingkat Pendidikan	38
Tabel 6. Jenis Kelamin	39
Tabel 7. Bauran Pemasaran Produk Pakan yang diterapkan Karyawan PT. New Hope Indonesia Cabang Makassar Pada Aspek Produk	41
Tabel 8. Bauran Pemasaran Produk Pakan yang diterapkan Karyawan PT. New Hope Indonesia Cabang Makassar Pada Aspek Harga	44
Tabel 9. Bauran Pemasaran Produk Pakan yang diterapkan Karyawan PT. New Hope Indonesia Cabang Makassar Pada Aspek Tempat	47
Tabel 10. Aspek Tempat Pendistribusian Barang/produk PT. New Hope Indonesia Cabang Makassar	48
Tabel 11. Bauran Pemasaran Produk Pakan yang diterapkan Karyawan PT. New Hope Indonesia Cabang Makassar Pada Aspek Promosi	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi PT. New Hope Indonesia Cabang Makassar 30

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menurut panduan umum dari Departemen Perindustrian, industri ransum makanan ternak adalah industri yang bergerak dalam usaha pengadaan pakan ternak. Bidang yang digeluti meliputi usaha berbagai macam ransum makanan ternak unggas, seperti ayam, puyuh, serta ikan dan hewan lainnya. Pakan ternak yang dihasilkan dibeda-bedakan menurut jenis dan umur ternak yang mengkonsumsinya. Perbedaan terletak pada kandungan protein, lemak, air dan kandungan gizi ternak satu dengan lainnya.

Secara umum industri pakan ternak dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu industri komponen pakan dan industri pakan ternak. Industri komponen pakan memproduksi produk-produk hampir jadi yang harus diproses lebih lanjut. Produk industri merupakan bahan baku bagi industri pakan ternak. Saat ini banyak perusahaan besar yang mempunyai pabrik yang memproduksi komponen pakan sekaligus pabrik pakan ternak.

Industri pakan memerlukan strategi pemasaran dalam menyampaikan produknya ke peternak. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi dan tempat (Atmoko, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Hawkins dan David (2010) menjelaskan bahwa strategi pemasaran dirumuskan dalam bentuk bauran

pemasaran, yaitu menentukan produk, harga, komunikasi, distribusi dan layanan yang akan disediakan untuk pelanggan dengan nilai unggul.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

Bagaimana bauran pemasaran (*marketing mix*) (produk, harga, lokasi, promosi) yang diterapkan oleh PT. New Hope Indonesia Cabang Makassar.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu :

Untuk mengetahui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah diterapkan oleh PT. New Hope Indonesia Cabang Makassar.

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini yaitu :

1. Sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama proses perkuliahan sehingga penulis mendapatkan pengetahuan secara langsung dan lebih nyata tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.
2. Sebagai bahan informasi dan kajian dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan pemasaran produk dan mengaplikasikan strategi pemasaran yang sesuai.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Produk Pakan

Pakan adalah bahan makanan tunggal atau campuran, baik yang diolah maupun yang tidak diolah, yang diberikan kepada hewan untuk kelangsungan hidup, bereproduksi dan berkembang biak (Undang-Undang Peternakan dan Kesehatan Hewan RI No 18, 2009).

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan konsumen.

Produk pakan adalah bahan makanan hewan yang ditawarkan ke sebuah pasar untuk kelangsungan hidup, bereproduksi dan berkembang biak sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Ditinjau dari segi kepemilikan perusahaan, bentuk perusahaan di Indonesia pada saat ini cukup banyak dan masing-masing mempunyai konsekuensi hukum yang berbeda-beda. Perusahaan yang sederhana dengan aktivitas sedikit, dapat ditangani oleh satu orang saja dan biasanya pemilik perusahaan sendiri, sebab fungsi-fungsi yang harus dijalankan oleh perusahaan masih dapat ditangani sendiri. Dengan berkembangnya perusahaan, maka aktivitas dan fungsi perusahaan juga semakin banyak, sehingga tidak lagi dapat ditangani sendiri oleh pemilik perusahaan. Mulai dibutuhkan tenaga manusia lain, tambahan modal dan mungkin menambah fungsi perusahaan dan sebagainya.

Tinjauan Umum Pemasaran

Dewasa ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas karena berhubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyediaan, bahan baku, proses produksi, sampai pada saat akhir, yakni produk yang siap dikonsumsi oleh konsumen. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen sebagai titik pusatnya, dan juga pemasaran merupakan faktor penting karena menyangkut kegiatan menentukan dan memproduksi produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan dan pada akhirnya konsumen siap untuk mengkonsumsinya (Rahmat,2012).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk mempertahankan keberadaan produknya, terutama dalam keadaan permintaan pasar yang tidak stabil. Dalam situasi persaingan, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang dinamis dan disesuaikan dengan kondisi pasar yang ada. Satwa Unggul melakukan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mengkombinasikan variabel produk, harga, distribusi dan promosi (Prasetyo, dkk,2016).

Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*), dan permintaan (*demands*) (Kotler,2000).

Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka. Merancang produk yang tepat, menemukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya. Semua kegiatan tersebut merupakan nilai dari pemasaran (Parwati dan Wijayanti,2013).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, manajerial yang memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Kotler,2002).

Menurut Suhendra (2013) bahwa persaingan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan didalam memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan, dimana semakin tinggi tingkat persaingan, maka semakin kecil peluang untuk dapat merebut pasar. Karena pihak perusahaan harus memiliki strategi yang baik dalam memasarkan produknya pada konsumen atau masyarakat.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001) bahwa secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli, banyak faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan harga, misalnya daya beli konsumen, tingkat pengembalian investasi, perkembangan usaha kecil, serta perlakuan yang berlaku.

Faktor produksi dan konsumsi merupakan penghubung terciptanya nilai ekonomi sebab faktor produksi yang akan membuat barang-barang dan mengkonsumsi barang tersebut. Nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu pada kegiatan pemasaran (Swastha dan Sukotjo, 2001).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, 2005).

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran adalah sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya program pemasaran efektif mencampurkan semua elemen bauran pemasaran ke dalam program yang terkoordinasi dan dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran membentuk perangkat alat taktis perusahaan untuk menetapkan posisi yang kuat dalam target pasar (Rinaldi, 2008).

Menurut Hadi (2015) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan peranan yang sangat penting dari strategi dan kebijakan perusahaan untuk mempengaruhi penjualan. Seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mempertimbangkan unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran, yaitu, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Lokasi (*Place*).

Produk (*Product*)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing

lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang perlu diingat adalah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil (Anggriani, 2017).

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

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

Menurut Rinaldi (2008) Produk dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi produk meliputi sejumlah keputusan tentang kegunaan, kualitas, fitur, merek dagang, model, kemasan, garansi, desain, dan macam produk. Keputusan untuk melakukan perubahan pada karakteristik produk mutlak diperlukan seiring dengan perputaran produk tersebut. Produk mempunyai beberapa komponen yaitu keanekaragaman (*product variety*), Kualitas (*quality*), desain (*desain*), bentuk (*features*), merek (*brand*), kemasan (*packing*), ukuran

(*sizes*), pelayanan (*services*), jaminan (*warranties*) dan pengembalian (*returns*) (Shabastian, 2013).

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

Menurut Panjaitan dan Cahyanto (2017) pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menerapkan manfaat apa yang akan diberikan pada produk, yang disebut atribut produk seperti kualitas, ciri, desain, merek, kemasan, ukuran, pelayanan dan garansi. Kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Merek dapat menambah nilai produk, sehingga menjadi hal yang penting dalam strategi produk. Setiap perusahaan menginginkan agar produknya tetap berada di pasar dalam jangka waktu yang lama dan menghasilkan penjualan yang baik. Untuk itu pihak manajemen perusahaan perlu melakukan strategi daur hidup produk.

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

Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Penentuan harga dapat dilakukan dengan melihat daya beli konsumen dan jumlah yang cukup dalam menutupi ongkos produksi. Penentuan harga yang tidak tepat akan merugikan perusahaan, karena harga yang ditentukan harus mampu menutupi semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atau bahkan melebihi agar keuntungan yang diperoleh makin besar. Namun, penetapan harga yang terlalu tinggi juga akan menyebabkan produk menjadi kurang kompetitif dari pada pesaingnya di pasar, pada akhirnya kondisi tersebut akan merugikan perusahaan (Kotler, 2005).

Astini (2014) menyatakan bahwa strategi harga merupakan peran penting pada banyak perusahaan karena terdapatnya intensitas persaingan dan peluang bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasarnya. Harga memiliki dampak pada kinerja keuangan dan sangat berperan dalam mempengaruhi persepsi pembeli serta value positioning merek yang dijual. Harga dapat menjadi alat pengukur kualitas produk ketika pembeli memiliki kesulitan dalam mengevaluasi produk kompleks. Oleh karena itu, perusahaan harus pintar dalam menetapkan harga.

Bauran pemasaran harga dapat diukur melalui harga produk pesaing, diskon atau potongan harga yang diberikan serta variasi sistem pembayaran yang ditawarkan (Chandra, 2002).

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat 6 metode penetapan harga, yaitu:

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

Perusahaan perlu menyadari 3 jenis utama lelang yaitu :

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

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

Menurut Asfar (2015) perusahaan menetapkan harga sama pada semua agen terlepas ke daerah mana pakan tersebut akan diangkut. Harga jual akan berbeda dari agen ke konsumen akhir dimana harga tersebut ditetapkan oleh para

agen dengan mempertimbangkan biaya transportasi dan nilai laba yang diinginkan oleh para agen. Namun demikian, pihak perusahaan tetap mengontrol harga di agen agar para agen tidak seenaknya mempermainkan harga pakan di daerah.

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

Menurut Rachmawati (2011) cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas yang kira-kira sama. Kemudian, tetapkan harga jual produk tersebut sedikit lebih murah daripada harga jual produk pesaing sejenis agar konsumen mau mencoba produk yang ditawarkan. Tetapi harga jual bisa tidak selalu lebih rendah dibanding pesaing sejenis, jika perusahaan mempunyai karakteristik khusus yang menarik konsumen. Sehingga perusahaan mempunyai nilai lebih dibanding pesaing sejenis. Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri. Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan.

Harga yang ditetapkan perusahaan akan berada pada suatu titik antara harga terendah dan harga tertinggi, dimana biaya produk menentukan harga

terendah dan persepsi konsumen terhadap nilai produk menentukan harga tertinggi. Perusahaan harus dapat menentukan harga di antara dua titik tersebut (Panjaitan dan Cahyanto, 2017)

Menurut Rachmawati (2011) Adapun tujuan penetapan harga jual adalah :

1. Untuk Survival

Bila perusahaan berada dalam kondisi menghadapi persaingan yang sangat gencar, pergeseran keinginan konsumen adanya kapasitas menganggur, maka yang diinginkan perusahaan adalah bagaimana untuk bertahan hidup dalam kondisi untuk tetap eksis dalam dunia bisnisnya maka perusahaan akan menetapkan harga jual sekedar dapat menutupi tetap dan variabel saja.

2. Penetrasi Pasar

Jika perusahaan ingin memperkuat market share dari produk yang dipasarkannya, maka perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah. Dengan kebijakan harga jual yang rendah diharapkan pembeli akan sangat peka terhadap harga, biaya per unit akan semakin kecil seiring dengan semakin meningkatnya penjualan dan akan mendesak pesaing.

3. Memaximumkan Laba dalam Jangka Pendek

Jika perusahaan menetapkan untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin, maka akan ditetapkan harga jual tinggi.

4. Mendapatkan Uang Secepat Mungkin

Jika perusahaan berada dalam kesulitan keuangan, maka perusahaan akan menetapkan harga jual rendah dengan maksud untuk mendapatkan uang tunai dengan cepat.

5. Untuk Keunggulan dalam Kualitas Produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan agar kualitas produk yang dipasarkannya selalu yang terbaik. Untuk itu perlu dilakukan penelitian dan pengembangan yang terus menerus.

Menurut Putra, dkk (2016) diskon adalah pengurangan harga secara langsung terhadap produk tertentu pada periode waktu tertentu, serta pembelian potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli. Pemberian diskon ditetapkan sesuai kebijakan dan tujuan dari perusahaan.

Tempat (*Place*)

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

Menurut Rinaldi (2008) menempatkan produk berarti menyediakan produk pada tempat yang tepat dan diwaktu yang tepat pula. Strategi distribusi produk meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi dan daerah toko, tingkat inventaris produk, lokasi ruang pajang produk, serta jenis pengiriman produk tersebut.

Menurut Anggriani (2017) keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana produk akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi

berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

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

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

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

Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Sehingga, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya. Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi Perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir ada tiga macam, yaitu agen, pedagang besar, dan pengecer (Muhammad, 2020).

Menurut Nurani dan Wuryanto (2015) dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen terhadap 5 macam saluran yaitu :

- 1)Produsen – Konsumen
- 2)Produsen – Pengecer – Konsumen
- 3)Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
- 4)Produsen – Agen–Pengecer – Konsumen
- 5)Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

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

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

Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Pada hakikatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk

menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut (Riyono dan Budiharja, 2016).

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas produk dan perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008).

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

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

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

Promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi

memperkenalkan produknya ke pasar. promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baliho, dan sponsorship (Farida, dkk., 2016).

Menurut Hedynata dan Radianto (2016) promosi terdiri dari beberapa model yaitu:

1. Iklan/ Advertising merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah) dan media pameran (billboard, dan poster).
2. Promosi Penjualan/Sales Promotion, merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).
3. Penjualan Langsung, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.
4. Pemasaran Online adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan penjualan produk.
5. Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk.

Menurut Panjaitan dan Cahyanto (2017) promosi yaitu insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa pada saat ini juga.

Promosi dapat membantu pembeli untuk mengevaluasi produk atau merek alternative, melalui promosi langsung dengan pemberian contoh secara gratis dapat mempengaruhi calon pembeli. Faktor promosi inilah yang mempengaruhi keputusan pembelian pakan ayam.