

SKRIPSI

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PAKAN AYAM PEDAGING
(STUDI KASUS DI PT. SINAR TERANG MADANI)**

**ZILVA NABILA SALSA
I111 16 552**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PAKAN AYAM PEDAGING
(STUDI KASUS DI PT. SINAR TERANG MADANI)**

SKRIPSI

**ZILVA NABILA SALSA
I111 16 552**



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

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zilva Nabila Salsa
Nim : 1111 16 552
Program Studi : Peternakan
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

Penerapan Bauran Pemasaran Pakan Ayam Pedaging (Studi Kasus di PT. Sinar Terang Madani) adalah asli.

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, Juli 2021



Peneliti

Zilva Nabila Salsa


HALAMAN PENGESAHAN

Penerapan Bauran Pemasaran Pakan Ayam Pedaging (Studi Kasus di PT. Sinar Terang Madani)



Disusun dan Diajukan Oleh

Zilva Nabila Salsa
I111 16 552

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian Skripsi yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan Fakultas
Peternakan Universitas Hasanuddin
Pada Tanggal
dan dinyatakan memenuhi syarat kelulusan

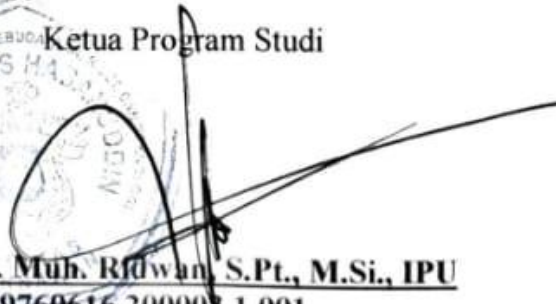


Menyetujui

Pembimbing Utama Pembimbing Pendamping

Prof. Dr. Ir. Hastang, M.S., IPU **Vidyahwati Tenrisama, S.Pt., M.Ec., Ph.D**
NIP. 19650917 199002 2 001 NIP. 19750831 199903 1 002

Ketua Program Studi

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

ABSTRACT

ZILVA NABILA SALSA. I11116552. Application of Broiler Feed Marketing Mix (Case Study in PT. Sinar Terang Madani). Guided by: **Prof. Dr. Ir. Hastang, M.Si., IPU** and **Vidyahwati Tennisanna, S.Pt., M.Ec., Ph.D**

This study aims to find out what mix has been applied by PT. Sinar Terang Madani. This research was conducted in November – December 2020. The data analysis used is descriptive quantitative analysis method which is used to describe or describe the data/variables independently and give meaning to the data. The results of this study indicate that the marketing mix applied by PT. Sinar Terang Madani is : In terms of price PT. Sinar Terang Madani sets prices according to market prices and if consumers buy more than 80 tons, the company will give a discount of Rp. 100/Kg. but so far no consumer has bought that amount. In terms of products, PT Sinar Terang Madani has complete feed products and always maintains the quality of its products. And those that have a high sales volume are laying hens. In terms of promotion of PT. Sinar Terang Madani has carried out various promotions ranging from print media which is a favorite, to promotions using social media influencers. In terms of location PT. Sinar Terang Madani has set up an office in Makassar so that all access to permits and delivery of goods is easy, for shipping goods by land using trucks and for sea or inter-island routes using ships. In terms of the process PT. Sinar Terang Madani already has certain operational standards so that the feed produced is of high quality. In terms of people PT. Sinar Terang Madani invites all of its employees to contribute in marketing the products of PT. Gentle Light. In terms of customer service PT. Sinar Terang Madani for its partnership will be given chicken maintenance from the company and will try to provide solutions to farmer complaints, then for non-partners will be given free delivery. In terms of physical evidence PT. Sinar Terang Madani already has 2 warehouses in Kab. Barru and Makassar city and also has 1 office in Makassar and feed products from PT. Sinar Terang Madani has been registered and has SNI.

Keywords: Application of Marketing Mix, Broiler Feed

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah seminar hasil penelitian, dengan judul “Penerapan Bauran Pemasaran Pakan Ayam Pedaging (Studi Kasus di PT. Sinar Terang Madani)”. Penyusunan makalah ini melibatkan banyak pihak yang turut membantu memberikan bantuan baik itu berupa moril, materi maupun spirit.

Limpahkan rasa hormat, kasih sayang, cinta, dan terima kasih tiada tara kepada Ayah **Alauddin Lambogo** dan Ibu **Wiwik Widayati** yang telah melahirkan, mendidik, dan membesarkan dengan penuh cinta dan kasih sayang yang begitu tulus serta senantiasa memanjatkan do’a dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis. Serta **Mochammad Raihan** yang telah menjadi adik yang sangat baik bagi penulis. Semoga Allah senantiasa melindunginya dan mengumpulkan keluarga kami dalam syurga nya.

Terima kasih tak terhingga kepada Ibu **Prof. Dr. Ir. Hastang, M.Si., IPU** selaku pembimbing utama dan kepada Ibu **Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt., M.Ec., Ph.D** selaku pembimbing anggota atas didikan, bimbingan, serta waktu yang telah diluangkan untuk memberikan petunjuk dan menyumbangkan pikirannya dalam membimbing penulis mulai dari perencanaan penelitian sampai selesainya tahap sekarang.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati kepada :

1. Rektor Unhas **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A**, Dekan **Prof. Dr. Ir Lellah Rahim, M.Sc**, Wakil Dekan dan seluruh Bapak Ibu Dosen yang telah melimpahkan ilmunya kepada penulis, dan Bapak Ibu Staf Pegawai Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
2. **Prof. Dr. Ir. Hastang, M.Si., IPU** selaku pembimbing utama, **Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt., M.Ec., Ph.D** selaku pembimbing Pendamping, **Dr.Ir. Aslina Asnawi, S.Pt, M. Si., IPM** dan **Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.Si** selaku pembahas yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat bagi penulis.
3. **Dosen Pengajar** Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai bagi penulis.
4. **Dr. Ir. Hj. St. Rohani, M.Si** selaku penasehat akademik.
5. **Ir. Veronica Sri Lestari, M.Ec., IPM** Selaku pembimbing penulis pada Seminar Pustaka.
6. **Dr. Ir. Sitti Nurlaelah, S.Pt., M.Si., IPM** dan **Pak Nanang** Selaku pembimbing pada Praktek Kerja Lapang (PKL) terima kasih atas ilmu dan bimbingannya.
7. Keluarga yang telah menyanyangi dan mendidik, serta senantiasa memanjatkan do'a dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis.
8. **PT. Sinar Terang Madani** yang telah berpartisipasi membantu penulis dalam hal pengambilan data untuk kebutuhan penulisan skripsi ini.

9. Sepupu penulis **Alifa Aisyah Muslich, Andi Rita Andriani,** dan **Rezki Amalia F. Lambogo** yang telah menemani dan mendukung penulis selama kuliah.
10. Teman teman **“BOSS 2016”** yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah menemani dan mendukung penulis selama kuliah.
11. Teman-teman terkeren **“Nunu, dkk., 2020”** **Andi Nur Azizah, Selviana, Andi Tenri Rakiyah, Mutia Ekawati, Rahmayanti, Sul Fahmiati Syam** yang telah menemani dan memberi support kepada penulis.
12. Rekan-rekan **“Refact”** terima kasih memberikan persahabatan diantara perbedaan.
13. Teman-teman permabaran **Cungol, Crezvaro, Suriadi, Aditya, dan Arsan** yang telah banyak menginspirasi dan mengukir pengalaman hidup bersama penulis yang tak terlupakan.
14. Teman-Teman penulis **Awi, Ugi, Ocan, Ugi, Arul, Ihsan, Adi, Sidiq, Olan, Zul** yang telah menemani dan mendukung penulis selama kuliah.
15. Teman-teman **KKN REGULER Gel 102** Kabupaten Sinjai, Kecamatan Sinjai Utara, Kelurahan Biringere **A. Ifah, Kak Amel, Ocan, Gunawan, Ian, Ilham, Kak Rani, Naufal, Inces, Andi Eva, Filda dan Kak Indri** dan **Yamna** yang telah banyak menginspirasi dan mengukir pengalaman hidup bersama penulis yang tak terlupakan selama 1 bulan mengabdikan di masyarakat.
16. **HIMSENA_UH** terima kasih atas segala bantuan, pengertian, dan kekeluargaan selama ini, yang telah banyak memberi wadah terhadap penulis untuk berproses dan belajar.

17. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Peternakan kepada Angkatan **Flock Mentality 012, Larfa 013, Ant 014, Rantai 015, Griffin 017, dan Crane 018**.
18. **SEMA FAPET_UH** atas segala pengalaman dan ilmu yang telah diajarkan kepada penulis.
19. Teman-teman, Kakanda dan Adinda Mahasiswa Sosial Ekonomi Peternakan khususnya **OBSERVASI 016** yang telah memberi wadah terhadap penulis untuk berproses dan belajar.

Makassar, Juni 2021

Zilva Nabila Salsa

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian.....	4
Kegunaan Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Pakan Ayam Pedaging.....	5
Industri Pakan Ayam Pedaging	6
Tinjauan Umum Pemasaran	7
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran	9
Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	10
METODE PENELITIAN	
Waktu dan Tempat Penelitian	31
Jenis Penelitian.....	31
Jenis dan Sumber Data	31
Metode Pengambilan Data.....	32
Analisis Data.....	33
Variabel Penelitian	33
Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	34
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
Sejarah Singkat dan Lokasi.....	39
Visi dan Misi.....	40
Struktur Organisasi.....	40
HASIL DAN PEMBAHASAN	
Penerapan Bauran Pemasaran Pakan Ayam Pedaging	45
KESIMPULAN DAN SARAN	
Kesimpulan	54

Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	
BIODATA	

DAFTAR TABEL

No	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Indikator Penelitian	36

DAFTAR GAMBAR

No	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Struktur Organisasi PT. Sinar Terang Madani	34
2.	Diagram Harga Pakan Ayam Broiler PT. Sinar Terang Madani	40
3.	Diagram Volume Penjualan Pakan PT. Sinar Terang Madani	42

DAFTAR LAMPIRAN

No	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Proses wawancara dan foto bersama responden	34

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri unggas mengalami perkembangan pesat saat ini karena diminati banyak orang dan tergolong menjadi lahan mata pencarian utama. Perkembangan industri perunggasan khususnya ayam pedaging di penuhi oleh tingginya permintaan. Menurut Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2017) Budidaya ayam pedaging merupakan salah satu budidaya peternakan unggas yang memiliki populasi terbesar di Indonesia yaitu pada tahun 2013 populasinya 1.344.191.104 ekor, tahun 2014 populasinya 1.443.349.117 ekor, tahun 2015 populasinya 1.528.329.183 ekor, tahun 2016 populasinya 1.632.567.839 ekor, dan tahun 2017 populasinya mencapai 1.698.368.741 ekor. Besarnya pertumbuhan populasi ayam pedaging akan memberikan jalan kepada peternak untuk mengembangkan budidaya ayam pedaging karena ayam pedaging memiliki umur budidaya lebih cepat dari pada ayam buras maupun ayam petelur. Umur budidaya ayam pedaging yaitu 5-8 minggu. Waktu pemeliharaan yang relatif singkat dan menguntungkan menjadikan budidaya ayam pedaging mengalami pertumbuhan yang cepat dibandingkan ayam petelur dan ayam buras.

Salah satu penyumbang pertumbuhan populasi ayam pedaging di Indonesia adalah Provinsi Sulawesi Selatan. Populasi ayam pedaging di Sulawesi Selatan cenderung stabil dan meningkat dari tahun ke tahun. Ini terlihat dari data populasi ayam pedaging di Sulawesi Selatan, dimana pada tahun 2014 populasinya 50.144.459 ekor, tahun 2015 populasinya 52.941.677 ekor, pada tahun 2016 populasinya menurun 48.203.640 ekor, namun meningkat lagi pada

tahun 2017 sehingga populasinya mencapai 51.115.768 ekor, dan tahun 2018 populasinya 56.227.357 ekor. Tahun-tahun berikutnya, populasi ayam pedaging terus meningkat (Ditjen Peternakan dan Dinas Peternakan Provinsi Sulsel, 2011).

Menurut Haslinda (2016) permintaan ayam pedaging semakin meningkat karena masyarakat sekarang sudah mulai sadar akan kebutuhan gizi. Perkembangan industry ayam pedaging ini mengontrol sarana produksi peternakan termasuk pakan. Peternak unggas tidak mampu menyiapkan sendiri pakan dengan standar kualitas kebutuhan ternak sehingga dibutuhkan produsen pakan unggas (industri pakan). Industri pakan tersebut harus mampu menyalurkan produknya ke peternak sesuai dengan jumlah, waktu, tempat dan harga yang terjangkau.

Pakan ayam pedaging harus mengandung energi yang cukup untuk membantu reaksi-reaksi metabolis, menyokong pertumbuhan dan mempertahankann suhu tubuh. Selain itu ayam membutuhkan protein yang seimbang, phosphor, kalsium dan mineral serta vitamin yang sangat penting artinya selama tahap pemulaan hidupnya. Berapa persentase bahan dapat dimasukkan ke dalam ransum ditentukan oleh kandungan zat makanan dan zat anti nutrisinya (Amrullah, 2003).

Industri pakan memerlukan strategi pemasaran dalam penyampaian 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.

Unsur dari bauran pemasaran tidak dapat dipisahkan karena unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lainnya. Semakin baik pengaruh yang diberikan oleh unsur bauran pemasaran maka akan semakin meningkatkan penjualan dari perusahaan (Utami, 2016)

PT. PERKASA GROUP merupakan sebuah perusahaan lokal yang berdiri pada tahun 2012 dan bergerak dibidang perunggasan yang awalnya hanya memproduksi pakan ternak kemudian berkembang dan memiliki beberapa anak perusahaan yaitu Mega Satwa Perkasa yang memproduksi day old chick (DOC) dan Sinar Terang Madani yang memproduksi pakan ternak. Salah satu anak perusahaannya yaitu Sinar Terang Madani yang berlokasi di Barru dan merupakan satu-satunya anak perusahaan yang memproduksi pakan ternak kualitas premium yang awalnya hanya mendistribusikan pakan ternaknya pada wilayah Sulawesi dan sekarang telah mendistribusikan ke berbagai wilayah termasuk di Kalimantan Utara, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Papua dan Jawa Barat.

PT. Sinar Terang Madani yang mendistribusikan pakan ternaknya dalam 8 tahun terakhir ini harus mengetahui bauran pemasaran yang tepat dan lebih menguntungkan untuk dijadikan kekuatan dan perlu juga mengetahui kelemahan

apa saja yang perlu di perbaiki agar perusahaan dapat lebih meningkatkan nilai penjualan dan pencapaian labanya secara maksimal. Hal inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian mengenai Penerapan Bauran Pemasaran Pakan Ayam Pedaging di PT. Sinar Terang Madani.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

Bagaimana bauran pemasaran yang di terapkan oleh PT. Sinar Terang Madani?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu :

Untuk mengetahui bauran pemasaran apa saja yang telah diterapkan oleh PT. Sinar Terang Madani.

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini yaitu :

1. Sebagai sumber penambah ilmu, pengalaman dan pengenalan mengenai bauran pemasaran pakan unggas bagi penulis sendiri.
2. Sebagai bahan informasi dan kajian mengenai bauran pemasaran pakan unggas bagi masyarakat serta penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Pakan Ayam Pedaging

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

Pakan merupakan unsur penting untuk menunjang kesehatan, pertumbuhan dan suplay energy sehingga metabolisme dapat berjalan dengan baik. Pengaruh perlakuan pada pakan bertujuan pada keberhasilan usaha peternakan ayam pedaging. Produksi daging yang tinggi tidak lepas dari pakan yang mengandung nutrisi yang baik bagi ayam pedaging. Maka perlu mengetahui syarat pakan yang baik dan sesuai dengan standar nasional Indonesia (Sari dan Romadhon, 2017).

Direktorat Pakan (2017) mengatakan bahwa persyaratan SNI 8173.1 : 2015 pakan ayam ras pedaging sebelum masa awal (pre starter) kadar air maks 14,0%, protein kasar min 22,0%, lemak kasar min 5,0%, serat kasar maks 4,0%, abu maks 8,0%, kalsium (Ca) 0,80-1,10%, fosfor (P) total menggunakan enzim fitase ≥ 400 FTU/Kg min 0,50, tanpa enzim fitase min 0,60%, aflatoksin maks 40 μ g/kg, energy metabolis, min 2900 kkal/kg, lisin min 1,30% Metionin min 0,50%, metionin+sistin min 0,90%, triptofan min 0,20%, treonin min 0,20%.

Persyaratan SNI 8173.2 : 2015 pakan ayam pedaging masa awal (starter) kadar air maks 14,0%, protein kasar min 20,0%, lemak kasar maks 5,0%, serat kasar maks 5,0%, abu maks 8,0%, kalsium (Ca) 0,8-1,10%, fosfor (P) total menggunakan enzim fitase ≥ 400 FTU/Kg min 0,50%, tanpa enzim fitase min

0,60%, aflatoksin maks 50 µg/kg, energy metabolis min 3000 kkal/kg, lisin min 1,20%, metionin min 0,45%, metionin+sistin min 0,80%, triptofan min 0,19%, treonin min 0,75%.

Persyaratan SNI 8173.3 : 2015 pakan ayam pedaging masa akhir (finisher) kadar air maks 14,0%, protein kasar min 19,0%, lemak kasar maks 5,0%, serat kasar maks 6,0%, abu maks 8,0% kalsium (Ca) 0,8-1,10%, fosfor (P) total menggunakan enzim fitase \geq 400 FTU/Kg min 0,45%, tanpa enzim fitase min 0,50%, aflatoksin maks 50 µg/kg, energy metabolis min 3100 kkal/kg, lisin min 1,05%, metionin min 0,40%, metionin+sistin min 0,75%, triptofan min 0,18%, treonin min 0,65%.

Industri Pakan Ayam Pedaging

Industri merupakan sektor dalam pembangunan ekonomi negara yang berperan menentukan pendapatan per kapita yang bersumber dari persentasi kontribusinya terhadap produk domestik bruto. Industri dapat dijadikan indikator utama perkembangan ekonomi makro, yang dicirikan oleh terpenuhinya kebutuhan masyarakat oleh produk yang dihasilkan seperti pakan (Aedah, dkk., 2017).

Industri pakan sebagai bagian industri unggas, memiliki peranan penting bagi pengembangan budidaya karena biaya pakan merupakan 60% sampai 80% dari biaya menghasilkan telur atau daging broiler. Pabrik pakan dalam beberapa tahun terakhir terus menerus berkembang menuju skala besar sementara populasi ayam broiler melonjak relative tinggi 25,1% per tahun (Yusdja dan Effendi, 2016).

Untuk mendukung terciptanya usaha peternakan yang menguntungkan, perlu ditumbuhkan industri pakan ternak yang mampu memasok pakan ternak dengan harga yang layak. Mengingat pengolahan pakan ternak tidak membutuhkan teknologi yang rumit, diharapkan para peternak secara berkelompok dapat mengelola unit kegiatan yang mampu memproduksi pakan ternak dengan harga yang layak, baik untuk digunakan sendiri maupun untuk di pasok kepada kelompok peternak lainnya (Junaidi, dkk., 2000).

Menurut Limpo (2008) didalam meningkatkan kelayakan industri pakan ternak, diantaranya perlu ditingkatkan pemanfaatan kapasitas produksi, realokasi pemanfaatan sumber daya, pemanfaatan bahan baku secara efisien melalui program kemitraan dan menata aspek tata ruang lokasi industri dikaitkan dengan ketersediaan bahan baku dan program pengembangan peternakan. Industri pakan sebagai basis dan memegang posisi yang sangat strategis dalam pembangunan dunia perunggasan.

Perilaku industri pakan ternak di Indonesia dapat dilihat dari beberapa strategi yang digunakan oleh perusahaan pakan tersebut, yaitu strategi harga, produk dan promosi. Strategi harga dilakukan dengan melihat harga pada para pesaingnya, selain itu strategi harga juga sangat bergantung pada harga bahan baku pakan (Septian dan Muhammad, 2014).

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 di konsumsi 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 di dalamnya 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 tinggi kecil peluang untuk dapat merebut pasar. Karena pihak perusahaan harus memiliki strategi yang baik dalam membesarkan 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 seperangkat 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 Harga (*Price*), Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*), Lokasi (*Place*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Layanan Pelanggan (*Customer Service*) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

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, 2005).

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-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-calon penjual bersaing mengumumkan sesuatu yang ingin dibelinya dan kemudian calon-calon penjual bersaing untuk melakukan penjualan dengan menawarkan harga yang terendah.

3. Lelang tawaran tertutup. Calon-calun 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 dibidang harga mungkin sifatnya hanya sementara.

Menurut Asfar (2015) perusahaan menetapkan harga sama pada semua agen terlepas kedaerah 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 didaerah.

Harga juga dapat membuat para pengusaha atau peternak menjadi untung ataupun merugi. 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 diantara 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

mengganggu, 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. Maksimumkan 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 di penelitian dan pembangan 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.

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-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 multak diperlukan seiring dengan perputaran produk tersebut.

Produk mempunyai beberapa komponen yaitu keanekaragaman (product variety), Kualitas (quality), desain (design), 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 dipabrik, 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 di produksinya, 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.

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 hakekatnya 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, 2005).

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 aktifitas 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, baligho, dan sponsorship (Farida, dkk., 2016).

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

1. Iklan/ Advertising merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal 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.

Lokasi (*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 ketangan 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 di sebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran, dapat di sefinisikan 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 transport (pesawat udara, kereta api, kapal, truck, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus di tempuh, dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan

yang di pakai 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).

Proses (*Process*)

Proses merupakan suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan agar dapat memberikan peningkatan omzet pada perusahaan (Saputra, dkk., 2018).

Menurut Rinaldi (2008) proses merupakan keseluruhan prosedur, mekanisme dan kebiasaan sebuah produk/jasa dibuat dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijaksanaan tentang keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan dalam pelayanan.

Menurut Anzari (2019) Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Farida, dkk (2016) Proses adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 core elements of marketing, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya.

Produksi pakan tidak terlepas dari penanganan pra proses dan pasca proses. Hal ini berkaitan dengan kontrol kualitas dalam produksi pakan. Pengujian

kualitas pakan memerlukan perhatian dan pelaksanaan yang serius. Setiap bahan baku pakan mempunyai kandungan nutrisi tertentu. Sifat-sifatnya sangat fluktuatif karena adanya pengaruh tertentu, misalnya perlakuan, penambahan bahan lain, musim, dan penyimpanan. Salah satu faktor penentu kualitas pakan adalah bahan baku yang digunakan dalam pembuatan pakan, sehingga produsen pakan sangat memperhatikan bahan baku yang digunakan. Bahan baku yang digunakan sebagai input dalam industri pakan unggas diperoleh dari berbagai sumber dan mempunyai kualitas yang sangat bervariasi (Rambe, 2014)

Menurut Retnani (2015) proses industri pakan agar terciptanya produk yaitu:

- a. *Purchasing* merupakan tahap pertama proses kegiatan industri makanan ternak. *Purchasing* adalah bagian dari pembelian bahan-bahan baku yang diperlukan untuk proses produksi. Bagian ini akan menerima dari bagian processing yaitu bahan-bahan apa saja yang stoknya kurang di gudang dan harus tersedia untuk kelancaran produksi. Bagian purchasing juga harus mengetahui barang mana yang stoknya harus dlebihkan untuk menghadapi kemungkinan kenaikan harga dan juga harus tahu mengenai perkembangan harga bahan baku di lapangan. Suatu industri pakan tidak boleh mengandalkan dari satu jenis bahan baku saja. Oleh karena itu, diperlukan bahan baku pendamping ataupun bahan baku pengganti.
- b. *Ware housing* (pengudangan) adalah salah satu fungsi penyimpanan berbagai macam jenis produk dan sebagai tempat pemrosesan penanganan barang mulai dari penerimaan barang, pencatatan, penyimpanan, pemilihan, pelabelan, sampai dengan proses pengiriman barang. *Ware*

housing ini berkaitan erat dengan *Quality Control* dan produksi. Bahan/ barang yang terdapat di gudang merupakan input utama bagi suatu proses Industri Makanan Ternak. Disimpan agar tahan lama dan tidak cepat rusak. Penempatan bahan baku pabrik pakan pada tempat yang tepat akan mempertahankan kualitas bahan tersebut sehingga perlu diperhatikan penempatan bahan baku di gudang.

- c. *Processing* merupakan proses produksi dalam industri pakan.
- d. *Loading* adalah suatu proses pengeluaran dari gudang atau pemuatan barang-barang dari gudang ke dalam angkutan yang siap diterima pembeli. *Loading* merupakan *Finish Product* artinya *loading* merupakan tahap akhir dari proses produksi. Bagian *loading* harus memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan karena rugi atau labanya perusahaan ditentukan pada proses ini.

Orang (*People*)

Menurut Anzari (2019) orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari “*people*” yaitu terdiri dari : 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.

Orang-orang dalam organisasi dikenal dengan karyawan sebagai unsur bauran pemasaran, memahami perannya serta sebagai kontak pelanggan dengan

perusahaan. Agar pemasaran berhasil diperlukan pelatihan, pendidikan dan motivasi bagi karyawan (Rinaldi, 2008).

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas (Anggriani, 2017).

Menurut Farida, dkk (2016) orang berkaitan dengan komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan.

Menurut Hadi (2015) *people* berkaitan dengan sumber daya manusia atau orang yang menyediakan jasa. Kualitas jasa berbanding lurus dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Menurut Utami (2016) keputusan pembelian disebabkan oleh keterlibatan karyawan dan *staff* yang memberikan pelayanan yang baik seperti proses cepat, sopan, dan ramah saat konsumen berbelanja sehingga memberikan kesan nyaman kepada konsumen ketika berbelanja.

Layanan Konsumen (*Costumer Servise*)

Menurut Harjuno (2014) strategi layanan merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang dapat diciptakan perusahaan dalam memfokuskan bisnisnya pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan akan setia menggunakan jasa perusahaan terus menerus. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan apabila

pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga pada akhirnya konsumen tersebut akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Customer service bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja, seperti keramahan dan kesopanan karyawan, kemudahan dan kecepatan proses pembelian dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan merupakan layanan yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan (Utami, 2016).

Menurut Anggriani (2017) melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

Perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial masyarakat agar keberadaan perusahaan tidak ditentang oleh masyarakat. Perusahaan yang menggunakan pendekatan secara personal kepada para peternak dengan menjaga kualitas produk dan memberikan berbagai fasilitas seperti konsultasi dan penyuluhan (Prasetyo, dkk., 2016).

Menurut Anzari (2019) melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

Menurut Harjuno (2014) terdapat empat unsur pokok pelayanan yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat unsur pokok tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa menjadi tidak sempurna bila ada salah satu dari unsur tersebut diabaikan. Karyawan akan dapat mencapai hasil yang unggul apabila setiap karyawan memiliki keterampilan tersebut, diantaranya:

- a. Berpenampilan baik dan ramah.
- b. Memperlihatkan gairah kerja dan selalu siap melayani.
- c. Tenang dalam bekerja.
- d. Tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan.
- e. Menguasai pekerjaan dengan baik maupun kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik.
- f. Bisa memahami bahasa isyarat.
- g. Yang terpenting mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Bukti fisik merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan. Terkait dengan packaging. Yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Proses ini adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 core elements of marketing, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini ditarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya.

Menurut Anggriani (2017) Physical evidence merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian produk antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga atau perusahaan yang merupakan bukti fisik ialah gedung atau bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat di dalamnya dan mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan, misalnya dekorasi, seragam karyawan, dan kualitas komunikasi.

Bentuk fisik dari produk yang akan dijual meliputi kondisi ruangan, bangunan, suasana, tempat parkir, dan sebagainya yang akan terlihat oleh konsumen sebagai kekuatan tertentu dari produk yang akan ditawarkan (Rinaldi, 2008).

Menurut Hurriyati (2005) bukti fisik (*physical evidence*) adalah suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik meliputi atribut fisik, desain dan penataan produk. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material.

Menurut Anzari (2019) perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola tampilan fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- a. *An attention-Creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjangking pelanggan dari target pasarnya.
- b. *An message-creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Menurut Utami (2016) Ada dua jenis atribut fisik, yaitu sebagai berikut:

- a) Bukti penting, merupakan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- b) Bukti pendukung, merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Ada banyak contoh indikator bukti fisik, yaitu sebagai berikut: kemasan, internet/halaman web, brosur, kartu nama, bangunan itu sendiri seperti kantor, dan email dan banyak lainnya.