

**BAURAN PEMASARAN PAKAN AYAM PEDAGING
(STUDI KASUS PADA PT. CHAROEN POKPHAND
INDONESIA (Tbk) CABANG MAKASSAR,
SULAWESI SELATAN)**

SKRIPSI

**ABDUL RASYID
I011 18 1064**



**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

**BAURAN PEMASARAN PAKAN AYAM PEDAGING
(STUDI KASUS PADA PT. CHAROEN POKPHAND
INDONESIA (Tbk) CABANG MAKASSAR,
SULAWESI SELATAN)**

SKRIPSI

**ABDUL RASYID
I011 18 1064**

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

**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

BAURAN PEMASARAN PAKAN AYAM PEDAGING (STUDI KASUS PADA PT. CHAROEN POKPHAND INDONESIA (Tbk) CABANG MAKASSAR, SULAWESI SELATAN

Disusun dan diajukan oleh

ABDUL RASYID
I011 18 1064

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan
Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 22 Juli 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama

Dr. Ir. Ikrar Mohammad Saleh, M. Sc
NIP. 19570801 198503 1 006

Pembimbing Pendamping

Ir. Amrullah Tahangnacca, M. Pi
NIP. 19581231 198503 1 027

Pelaksana Tugas Ketua Program Studi Peternakan

Dr. Syaahdar Baba, S.Pt., M.Si
NIP. 19731217 200312 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdul Rasyid
NIM : I011 18 1064
Prodi : Peternakan
Jenjang : S1

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul: **Bauran Pemasaran Pakan Ayam Pedaging (Studi Kasus pada PT. Charoen Pokphand Indonesia (Tbk) Cabang Makassar, Sulawesi Selatan)** adalah asli.

Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli atau plagiasi maka saya bersedia dikenakan sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, Juli 2022



Peneliti
Abdul Rasyid

ABSTRAK

ABDUL RASYID. I011181064. Bauran Pemasaran Pakan Ayam Pedaging (Studi Kasus pada PT. Charoen Pokphand Indonesia (Tbk) Cabang Makassar, Sulawesi Selatan). Pembimbing utama: **Ikrar Mohammad Saleh** dan Pembimbing Anggota: **Amrullah Tahangnacca.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran pakan ayam pedaging pada PT. Charoen Pokphand Indonesia (Tbk) Cabang Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilakukan dari bulan April-Mei tahun 2022 dengan menggunakan metode kuantitatif eksplanatori yaitu penelitian yang akan menjelaskan hubungan antara variabel bauran pemasaran pakan ayam pedaging di PT. Charoen Pokphand Indonesia (Tbk) yaitu harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) yang mempengaruhi hipotesis peneliti. Hasil dari penelitian ini adalah bauran pemasaran dari PT. Charoen Pokphand Indonesia (Tbk) cabang Makassar, Sulawesi Selatan, dari segi harga perusahaan menetapkan harga berdasarkan biaya produksi, biaya logistik, dan berdasarkan harga pesaing atau harga pasar. Perusahaan juga memberikan potongan harga kepada konsumen. Dari segi produk, perusahaan memiliki produk pakan yang lengkap, variatif dan lolos SNI. Sistem penyimpanan pakan menggunakan sistem FIFO. Dari segi promosi, perusahaan menerapkan empat metode promosi yaitu media sosial, seminar onfarm/online, flayer, sponsor event. Dari segi lokasi, perusahaan mendirikan kantor dan pabrik di kota Makassar, yang menjadi cabang untuk Indonesia Timur, untuk pengiriman barang menggunakan pick up, truck, dan kontainer dengan dua jalur distribusi.

Kata kunci: Ayam pedaging, Bauran pemasaran, Industri pakan.

ABSTRACT

ABDUL RASYID. I011181064. Marketing Mix Feed Broiler (Case Study in PT. Charoen Pokphand Indonesia (Tbk) Branch Makassar, South Sulawesi. Guided by: **Ikrar Mohammad Saleh** and **Amrullah Tahangnacca**.

This study aims to analyze the marketing mix of broiler feed at PT. Charoen Pokphand Indonesia (Tbk) Makassar Branch, South Sulawesi. This research was conducted from April-May 2022 using explanatory quantitative methods, namely research that will explain the relationship between broiler feed marketing mix variables at PT. Charoen Pokphand Indonesia (Tbk), namely price, product, promotion and place that influence the researcher's hypothesis. The result of this research is the marketing mix of PT. Charoen Pokphand Indonesia (Tbk) Makassar branch, South Sulawesi, in terms of price the company sets prices based on production costs, logistics costs, and based on competitors' prices or market prices. The company also provides discounts to consumers. In terms of products, the company has complete, varied feed products and has passed the SNI. The feed storage system uses the FIFO system. In terms of promotion, the company applies four promotional methods, namely social media, onfarm/online seminars, flyers, event sponsors. In terms of location, the company established an office and factory in the city of Makassar, which became a branch for Eastern Indonesia, for delivery of goods using pick ups, trucks, and containers with two distribution channels.

Keywords: *Broilers, Marketing mix, Feed industry.*

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur kepada Allah ta'ala yang masih melimpahkan rahmat sehingga penulis mampu menyelesaikan Makalah Seminar Usulan Penelitian dengan judul “Bauran Pemasaran Pakan Ayam Pedaging (Studi Kasus pada PT. Charoend Pokphand Indonesia (Tbk) Cabang Makassar, Sulawesi Selatan)” dan tak lupa pula penulis hanturkan shalawat serta salam kepada junjungan baginda Nabi Muhammad Sallallahu'alaihi Wasallam, yang telah memimpin umat islam dari jalan addinul yang penuh dengan cahaya kesempurnaan.

Limpahan rasa hormat, kasih sayang, cinta dan terima kasih tiada tara, kepada ayah Amiruddin dan ibunda St. Rohani yang telah melahirkan, dan ibunda Emi, Asma, dan Rostini yang telah mendidik, dan membesarkan dengan cinta dan kasih sayang yang begitu tulus serta senantiasa memanjatkan do'a dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis.

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

1. Prof. Dr. Ir. Lellah Rahim, M. Sc, selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, beserta jajarannya dan kepada Dosen-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.

2. Ir. Veronica Sri Lestari, M.Ec., IPM, selaku Pembimbing Akademik yang selama ini telah memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis.
3. Dr. Ir. Ikrar Mohammad Saleh, M. Sc., dan Ir. Amrullah Tahangnacca, M. Pi., selaku Pembimbing Utama, dan Pembimbing Anggota yang banyak memberikan pengarahan dan bantuan dalam menyusun skripsi ini.
4. Prof. Dr. Ir. Hastang, M. Si., IPU., dan Dr. Ir. Hj. St. Rohani, M. Si., selaku Pembahas yang banyak memberi masukan dan saran dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Irhas dan PT. Charoen Pokphand Indonesia (Tbk) Cabang Makassar, Sulawesi Selatan yang telah berpartisipasi membantu penulis dalam hal pengambilan data untuk kebutuhan penulisan skripsi ini.
6. kak Sarah Karuru dan kak Zilva Nabila Salsa yang telah menginspirasi, banyak memberikan masukan dan banyak membantu dalam menyusun skripsi ini
7. Teman-teman Janna, Zukhruf, Afni, dan Pute yang selalu kebersamai disetiap seminar
8. Teman-teman Penjaga Perpustakaan Raita, Ancip, Tami, dan Ike yang telah menemani dan mendukung penulis selama kuliah
9. Teman-teman penulis Mimi, Tuti, dan Amel yang telah banyak menginspirasi dan mengukir pengalaman hidup bersama penulis yang tak terlupakan
10. Teman-teman KKN Tematik Gelombang 106 Posko Barru 1, yang telah banyak menginspirasi dan mengukir pengalaman hidup bersama penulis yang tak terlupakan selama 55 hari mengabdikan kepada masyarakat

11. Crane 18, Humanika UH, Ivory 18, dan Ukm Seni Tari Unhas, terima kasih atas segala bantuan, dan kekeluargaan selama ini dan telah memberi wadah terhadap penulis untuk berproses dan belajar
12. *“Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times”.*

Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat kepada kita semua. Aamiin
Ya Robbal Aalamiin. Akhir Qalam Wassalamu'alaikum Warahmatullahi
Wabarakatuh.

Makassar, Juli 2022

Abdul Rasyid.

DAFTAR ISI

	Halaman
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA	5
Tinjauan Umum Pakan Ayam Pedaging	5
Tinjauan Umum Industri Pakan Ayam Pedaging	6
Tinjauan Umum Pemasaran	7
Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>)	9
Kerangka Pikir Penelitian	17
METODE PENELITIAN	19
Waktu dan Tempat Penelitian	19
Jenis Penelitian	19
Sumber Data	19
Metode Pengambilan Data	20
Analisis Data	21
Variabel Penelitian	21
Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian	22
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	24
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	27
Bauran Pemasaran Pakan Ayam Pedaging (Studi Kasus di PT. Charoen Pokphand Indonesia (Tbk) Cabang Makassar, Sulawesi Selatan).....	27
KESIMPULAN DAN SARAN.....	33
Kesimpulan	33
Saran	33
DAFTAR PUSTAKA	34
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1. Penelitian Terdahulu Mengenai Bauran Pemasaran	21
2. Indikator Penelitian	27

DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
1. Bauran Pemasaran	9
2. Kerangka Pikir Penelitian	16
3. Struktur Orgnisasi Bagian Pemasaran PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk	24

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Halaman
1. Dokumentasi Bersama Section Head Marketing di PT. Charoen Pokphand Indonesia (Tbk) Cabang Makassar, Sulawesi Selatan	38
2. Kuisisioner penelitian	39

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pembangunan dan perkembangan subsektor peternakan di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, salah satu faktor yang membuat industri peternakan menjadi semakin meningkat ialah industri unggas. Industri unggas berkembang dengan pesat karena diminati banyak orang dan menjadi lahan mata pencarian utama. Budidaya ayam pedaging salah satu budidaya peternakan unggas yang memiliki populasi terbesar di Indonesia, dikutip dari Badan Pusat Statistik (2021) jumlah populasi ayam pedaging di Indonesia dalam tiga tahun terakhir yaitu, pada tahun 2019 populasinya 3.169.805.127 ekor kemudian mengalami sedikit penurunan di tahun 2020 sebesar 2.919.516.243 ekor, dan tahun 2021 populasinya mencapai 3.107.183.054 ekor. Waktu pemeliharaan yang cukup singkat di bandingkan dengan pada ayam buras maupun ayam petelur menjadikan industri ayam pedaging mengalami pertumbuhan yang cepat. Sulawesi selatan merupakan salah satu Provinsi yang memberikan kontribusi besar dalam perkembangan industri ayam pedaging di Indonesia. Terlihat dari data Badan Pusat Statistik (2021) jumlah populasi ayam pedaging di Sulawesi selatan yaitu, pada tahun 2019 sebanyak 76.337.385 ekor, kemudian di tahun 2020 meningkat sebanyak 78.951.056 ekor, lalu di tahun 2021 sebanyak 81.650.462 ekor. Peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya membuktikan bahwa Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu penyumbang pertumbuhan populasi ayam pedaging di Indonesia.

Menurut Lestari dkk., (2020) perkembangan industri peternakan di Indonesia semakin meningkat dikarenakan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi protein hewani. Sejalan dengan hal itu, produksi peternakan ayam pedaging dalam hal ini industri pakan ayam pedaging juga harus diperhatikan. Peternak tidak bisa menyiapkan pakan sendiri dengan standar kualitas dan kebutuhan ayam pedaging, maka produsen pakan unggas atau industri pakan dibutuhkan dalam penyaluran produknya kepada peternak.

Penyaluran produk pakan kepada peternak harus memiliki strategi pemasaran dimana strategi pemasaran merupakan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk, distribusi, promosi, dan harga (Iskandar, 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Bauran pemasaran merupakan perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, maka variabel-variabel bauran pemasaran harus saling mendukung satu sama lain dimana variabel-variabel dari bauran pemasaran ini dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Produk, harga, promosi, dan lokasi merupakan variabel bauran pemasaran yang saling berkaitan, unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Keempat variabel bauran pemasaran harus terpenuhi, terutama kualitas produk. Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012) bahwa perusahaan harus memproduksi produk yang berkualitas agar memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, kualitas produk yang baik merupakan kunci

perkembangan produktivitas perusahaan. Semakin baik pengaruh yang diberikan oleh unsur bauran pemasaran maka akan semakin meningkatkan penjualan dari perusahaan (Utami, 2016).

PT. Charoend Pokphand Indonesia Tbk, bergerak dalam bidang peternakan berupa pakan ternak, perunggasan, aquatik, ruminansia, babi, olahan makanan, produk farmasi untuk hewan, perdagangan besar binatang hidup, pengolahan dan pengawetan produk daging dan daging unggas. PT. Charoend Pokphand Indonesia Tbk mulai beroperasi pada tahun 1972. Salah satu perusahaan pakan PT. Charoend Pokphand Indonesia Tbk berada di Kota Makassar, Sulawesi Selatan tepatnya di Jl. Kima XVII Kav. DD11, Kecamatan Tamalanrea, yang biasa dikenal dengan PT. Charoen Pokphand Indonesia (Tbk) Cabang Makassar, Sulawesi Selatan dan telah berdiri sejak tahun 2008 (Irhas, 2022).

PT. Charoen Pokphand Indonesia (Tbk) Cabang Makassar, Sulawesi Selatan mulai beroperasi sejak 14 tahun terakhir, oleh karena itu perlu diketahui bentuk bauran pemasarannya agar dapat menambah keuntungan dan juga mengetahui kekurangan yang harus diperbaiki oleh perusahaan kedepannya, mengingat dengan banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang sejenis memasuki pasar, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Hal inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian mengenai Bauran Pemasaran Pakan Ayam Pedaging di PT. Charoen Pokphand Indonesia (Tbk) Cabang Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, bagaimana penerapan bauran pemasaran pakan ayam pedaging yang telah diterapkan oleh PT. Charoen Pokphand Indonesia (Tbk) Cabang Kota Makassar, Sulawesi Selatan?

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis bauran pemasaran pakan ayam pedaging yang telah diterapkan oleh PT. Charoen Pokphand Indonesia (Tbk) Cabang Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Kegunaan Penelitian

Secara teoritis kegunaan dari penelitian ini adalah mampu sebagai acuan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bauran pemasaran pakan unggas khususnya ayam pedaging, serta dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut.

Secara praktis kegunaan dari penelitian ini adalah, dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung bagi penulis mengenai bauran pemasaran pakan unggas khususnya ayam pedaging.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Pakan Ayam Pedaging

Pemberian pakan merupakan elemen penting dalam menentukan tingkat produksi ayam pedaging. Pakan merupakan bahan pakan tunggal atau campuran, baik yang telah diolah maupun yang mentah atau tidak diolah, dan diberikan kepada ternak demi kelangsungan hidup, berkembang biak, dan berproduksi (Undang-Undang Peternakan dan Kesehatan Hewan RI No. 18, Tahun 2009).

Menurut Sari dan Romadhon (2017) Pakan merupakan komponen penting dalam mendukung kesehatan, pertumbuhan dan suplai energi untuk keberhasilan dan kelancaran metabolisme. Pengaruh dari pengolahan pakan ditujukan untuk keberhasilan peternakan ayam pedaging. Produksi daging yang tinggi tidak terlepas dari pakan yang memiliki nutrisi yang sesuai untuk ayam pedaging. Oleh karena itu perlu diketahui syarat dan kebutuhan pakan yang baik sesuai dengan standar nasional Indonesia.

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 6 0,60%, aflatoksin maks 50 $\mu\text{g}/\text{kg}$, 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 ≥ 400 FTU/Kg min 0,45%, tanpa enzim fitase min 0,50%, aflatoksin maks 50 $\mu\text{g}/\text{kg}$, 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%.

Tinjauan Umum Industri Pakan Ayam Pedaging

Industri merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat dengan memanfaatkan sumber daya alam, sumber daya manusia, dana, dan lain-lain. Dengan adanya industri diharapkan mampu membuka lapangan pekerjaan bagi tenaga kerja yang menganggur dan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Negara (Prayoga, 2018).

Pabrik pakan dalam beberapa tahun terakhir terus menerus berkembang menuju skala besar. Untuk mendukung terciptanya usaha peternakan yang menguntungkan maka perlu adanya industri pakan ternak yang dapat mensuplai pakan ternak dengan harga yang layak (Yusdja dan Effendi, 2016). Limpo (2008) menambahkan bahwa dalam peningkatan kelayakan industri pakan perlu peningkatan pemanfaatan kapasitas produksi, realokasi pemanfaatan sumber daya, pemanfaatan bahan baku secara efisien.

Menurut Junaidi dkk., (2000) 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

Perkembangan industri pakan dewasa ini telah membawa perkembangan yang signifikan, dalam industri perunggasan dengan meningkatkan pencapaian bobot akhir hingga 2 kg hanya dalam waktu kurang dari 30 hari (Yunus dkk., 2020). Industri pakan juga merupakan basis dan pemegang posisi yang strategis dalam dunia perunggasan. Septian dan Muhammad (2014) menambahkan bahwa 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 para pesaingnya, selain itu harga juga sangat bergantung pada harga bahan baku pakan.

Tinjauan Umum Pemasaran

Pemasaran merupakan *applied science* yang mencerminkan perpaduan antara *art* dan *science*. Pemahaman atas perilaku konsumen dan dinamika lingkungan pemasaran merupakan kunci sukses perancangan strategi dan program pemasaran (Tjiptono dan Diana, 2020). Rahmat (2012) menambahkan 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.

Kotler (2000), seperti yang disitasi oleh Ismanto (2020), berpendapat bahwa terdapat tiga konsep definisi pemasaran diantaranya, kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), dan permintaan (*demand*) dimana yang berarti di dalam suatu perusahaan atau unit kerja terjadi proses manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran jelas dimulai dari kegiatan pertukaran antar pribadi dengan pribadi, kelompok dan seterusnya. Pertukaran ini membutuhkan suatu kesepakatan bersama antara para pihak yang melakukan pertukaran tersebut. Tetapi pertukaran ini sendiri tidak dapat disebut dengan ilmu *marketing*, karena kegiatan tersebut lebih bersifat praktis ekonomi. Sesuai dengan perkembangan ekonomi masyarakat, konsep pemasaran selalu berubah-ubah (Musfar, 2020).

Dalam menjalankan kegiatan perusahaan pemasaran merupakan hal yang penting dalam mempertahankan keberadaan produknya. Dalam situasi persaingan, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang dinamis dan disesuaikan dengan kondisi pasar yang ada, seperti melakukan dengan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran yang mengkombinasikan variabel produk, harga, distribusi dan promosi (Prasetyo dkk., 2016).

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Pemasaran modern memiliki salah satu konsep utama yakni bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2017). 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. Bauran pemasaran membentuk perangkat alat taktis perusahaan untuk menetapkan posisi yang kuat dalam target pasar (Rinaldi, 2008).

Atmoko (2018) menyatakan bahwa bauran pemasaran sendiri memiliki empat elemen yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Hadi (2015) menambahkan bahwa 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*).



Gambar 1. Bauran Pemasaran
Sumber: (Musfar, 2020).

Produk (*Product*)

Produk merupakan barang yang dibuat atau diproduksi dalam pemenuhan kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk terbagi atas dua yaitu, barang dan jasa. Sebuah produk dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi produk meliputi sejumlah keputusan tentang kegunaan, kualitas, fitur, merek dagang, model, kemasan, garansi, desain, dan pilihan (macam produk). Keputusan untuk melakukan perubahan pada karakteristik produk mutlak diperlukan seiring dengan perputaran produk tersebut (Rinaldi, 2008).

Menurut Farida dkk., (2016) Produk merupakan sesuatu yang berkualitas ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan harga terjangkau, jelas, dan menjadi sasaran pasar. *Brand* produk juga menjadi hal yang penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan *brand* sebagai alasan utama memilih produk. 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.

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 (Asfar, 2015).

Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan konsumen. Promosi berperan penting dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Promosi juga dapat dikatakan rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian (Dewa, 2018).

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Terdapat beberapa jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya yaitu penurunan harga sementara melalui kupon, diskon, kontes, undian, dan lain-lain. Menurut Kotler dan Keller (2008), Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Promosi mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan

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.

Harga (*Price*)

Menurut Habibah (2016) bahwa harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain. 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 semakin besar. Harga pokok suatu barang atau jasa ditentukan oleh seberapa besar biaya yang akan dikorbankan untuk memperoleh pembuatan barang tersebut (Benyamin, 2019).

Penetapan harga sulit diperoleh karena berbagai produk memiliki saling keterkaitan permintaan dan biaya serta dipengaruhi berbagai tingkat persaingan

yang berbeda. Produk yang bervariasi dan harga yang terjangkau akan memberikan sebuah keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang dagang. Karena hal ini akan memberikan sebuah dorongan kepada konsumen untuk mengambil sebuah tindakan pembelian di perusahaan tersebut (Korowa dkk., 2018).

Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Menurut Harini (2008) terdapat lima tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Tujuan yang kedua ini diarahkan untuk mencegah terjadinya perang harga, seperti saat menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Tujuan yang ketiga ini lebih dikhususkan apabila perusahaan mendapat bagian pasar dengan luas tertentu, maka perusahaan tersebut harus mempertahankan atau mengembangkannya.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Terutama perusahaan baru mencoba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan.

5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan yang terakhir ini kebanyakan perusahaan menjadikan panutan bagi perusahaan mereka. Setiap perusahaan dalam mempertahankan bisnis mereka harus memerlukan laba atau keuntungan

Strategi harga merupakan hal penting pada banyak perusahaan karena terdapatnya intensitas persaingan dan peluang bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasarnya. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ke konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar di pasaran (Musfar, 2020).

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas bagi perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya dengan 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 (Rachmawati, 2011).

Lokasi (*Place*)

Menurut Farida dkk., (2016) tempat atau *place* berkaitan dengan akses tempat ataupun distribusi suatu produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran, karena terkait dengan *after-sales satisfaction* maupun *before-sales satisfaction* pelanggan. 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. produk menentukan keunggulan suatu perusahaan atas saingan dan dapat mempengaruhi besarnya penjualan (Assauri, 2018).

Salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan dari bagian sistem pemasaran yaitu tempat, karena tempat merupakan suatu lokasi terjadinya berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya. *Place* mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya (Sasangka, 2018). *Indicator Place* sendiri meliputi Lokasi Strategis dan Kemudahan akses.

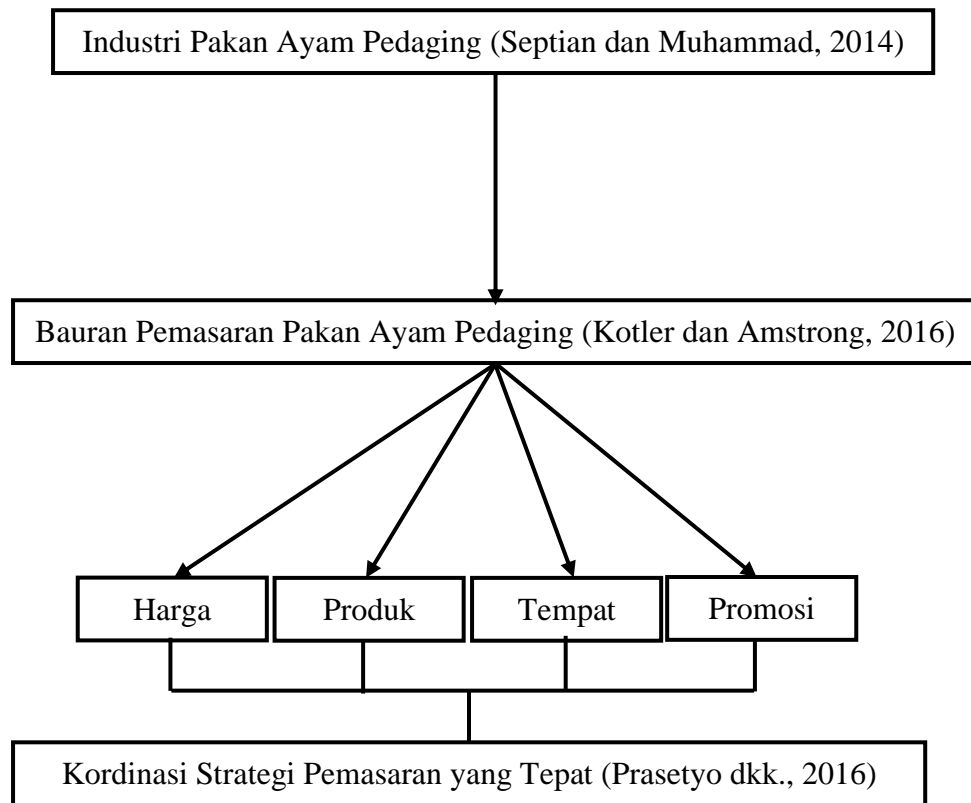
Menurut Fathoni (2016) bahwa pemilihan lokasi suatu perusahaan akan mempengaruhi resiko dan keuntungan perusahaan tersebut secara keseluruhan, mengingat lokasi sangat mempengaruhi biaya tetap maupun biaya variabel, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang. Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut

Tempat yang strategis merupakan akses yang paling penting didalam menjalankan suatu usaha, menetapkan tempat usaha sangat penting sekali agar masyarakat mengenal terhadap suatu usaha, tempat usaha yang strategis maksudnya adalah tempat dan letak suatu usaha dalam melakukan aktivitas pemasaran dan penjualan barang dan jasa yang dapat memberikan keuntungan besar dikarenakan tempat usaha adalah tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan usaha

ditetapkan untuk mendukung lancarnya kegiatan pemasaran dan penjualan dari usaha tersebut (Ibad dkk., 2018).

Keputusan penentuan lokasi biasanya juga tergantung pada jenis bisnis apa yang dimiliki oleh para pengusaha tersebut. Misalnya saja untuk pengusaha yang memilih lokasinya dekat dengan lokasi industri memiliki strategi untuk meminimalkan biaya operasional perusahaan, sedangkan untuk lokasi dekat dengan gudang para pengusaha memikirkan agar biaya operasional dapat ditekan dan kecepatan pengiriman dapat dimaksimalkan. Di balik penentuan ini terdapat strategi penentuan lokasi yang harus diketahui oleh pemilik usaha dalam rangka memaksimalkan keuntungan pada lokasi mereka di kedepannya. Berbeda jenis perusahaannya maka akan berbeda pula faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi (Kumalasari, 2017).

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian

Septian dan Muhammad (2014) menyatakan bahwa perilaku industri pakan ternak di Indonesia dapat dilihat dari beberapa strategi yang digunakan oleh perusahaan pakan tersebut, yaitu strategi harga, produk dan promosi. Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran mencakup empat al pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Prasetyo dkk., 2016 perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan disesuaikan dengan kondisi pasar yang ada, seperti melakukan dengan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran yang mengkombinasikan variabel harga, produk, tempat, dan promosi

Tabel 1. Penelitian Terdahulu Mengenai Bauran Pemasaran

No.	Nama	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Siti Nurwahidah, Yadi Hartono, dan Gianti Dwi Hapsari, (2022)	Bauran Pemasaran Usaha Ayam Broiler (Studi Kasus Usaha Peternakan UD. Swami di Kecamatan Labuhan Badas)	Berdasarkan hasil penelitian Wahidah dkk., (2022) menyatakan bahwa di UD. SWAMI bauran peasaran telah diterapkan dan sudah berjalan dengan baik, dimana terdapat tiga aspek utama yang mempengaruhi yang dapat meningkatkan kegiatan usahanya yaitu, produk yang berkualitas, penetapan harga yang sesuai dengan pasaran, dan promosi dari mulut ke mulut serta pemasangan papan nama.
2.	Sylvia Gara Dhita, Mukson, Agus Setiadi (2022)	Pengaruh marketing mix 4P terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk olahan kopi espresso di kota semarang	Berdasarkan hasil penelitian Dhita dkk., (2022) menyatakan bahwa dari ke 4P poin dari bauran pemasaran ada beberapa diantaranya yang berpengaruh signifikan diantaranya yaitu, faktor produk, promosi dan harga.
3.	Irene Pradela, Ronal Aprianto, Suyadi, Irma Idayati (2022)	Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Raihan Maju Mandiri Dengan Loyalitas Karyawan Sebagai Variabel Interving	Berdasarkan hasil penelitian Pradela dkk., (2022) dapat disimpulkan bahwa volume penjualan dapat di pengaruhi dari elemen bauran pemasaran 4P dan loyalitas karyawan, hal ini ditunjang dari data hasil statistik yang menyatakan tingkat signifikan terhadap volume penjualan dari PT. Raihan Maju Mandiri

Sumber: Hasil dari beberapa penelitian.