

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN
DAGING SAPI SEGAR DI KOTA MAKASSAR**



HASNIATY
P1000203021

PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2005

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN
DAGING SAPI SEGAR DI KOTA MAKASSAR**

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai
Gelar Magister**

Pada

**Program Studi
Agribisnis**

Disusun dan Diajukan Oleh

H A S N I A T Y

P1000203021

Kepada

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS HASANUDDIN

M A K A S S A R

2 0 0 5

TESIS

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAGING SAPI SEGAR DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh :

H A S N I A T Y

Nomor Pokok P1000203021

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
pada tanggal 31 Agustus 2005
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasihat

Prof. Dr. Ir. Elly Ishak, M.Si.
Ketua

Dr. Ir. Palmarudi, M.Sc
Anggota

Ketua Program Studi
Agribisnis

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin

Dr. Ir. Rahim Darma, MS.

Prof. Dr.Ir. Muh. Natsir Nessa, MS.

HALAMAN PERSETUJUAN

PROPOSAL PENELITIAN

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAGING SAPI SEGAR
DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

Hasniaty

Nomor Pokok P. 1000 203 021

Menyetujui

Komisi Penasehat

Prof. Dr. Ir. Elly Ishak, M.Si.

Ketua

Dr. Ir. Palmarudi, M.Sc.

Anggota

Ketua Program Studi
Agribisnis

Prof. Dr. Ir. M. Natsir Nessa, M.S.

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hasniaty
Nomor Pokok : P1000203021
Program Studi : Agribisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan Tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 31 Agustus 2005

Yang menyatakan

(Hasniaty)
P1000203021

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas selesainya tesis ini yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Disadari bahwa mulai dari persiapan sampai pada penulisan dalam bentuk tesis yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Daging Sapi Segar di Kota Makassar” banyak kendala yang dihadapi, yang hanya berkat bantuan berbagai pihak sehingga tesis ini dapat terselesaikan.

Untuk itu dengan tulus hati, penulis sampaikan banyak terima kasih kepada Prof. Dr. Ir. Elly Ishak, M.Si selaku ketua Komisi Penasihat dan Dr. Ir. Palmarudi, M.Sc selaku anggota Komisi Penasihat yang telah meluangkan waktunya untuk memberi koreksi, petunjuk, serta memberi arahan dari penyusunan proposal, pelaksanaan penelitian, sampai pada penulisan tesis ini.

Kemudian penulis sampaikan terima kasih kepada Dosen Penguji : Prof. DR. H. A. Karim Saleh. Drs. H. M. Toaha, MBA. Serta Dra. Fauzia, M. Sc yang telah memberikan saran dan masukan

Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ayahanda Ketua Yayasan Pendidikan Bajiminasa dan Ketua STIE -AMKOP Makassar yang telah memberikan izin dan restu kepada penulis untuk mengikuti pendidikan pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Secara khusus penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada Ayahanda (M. Kasim D. Almarhum) Ibunda (Djawariah), Mertuaku (Drs.H.Liong Misi, M.Si dan Dra. Hj. Haenah Hamzah), Suami tercinta (Khaerul Alamsyah), beserta anak-anakku (Awal, Putri, dan Gibran) yang senantiasa memberikan semangat, dorongan moril serta segala pengertiannya selama penulis mengikuti pendidikan.

Akhirnya, ucapan terima kasih kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebut satu per satu, yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Semoga Ilmu yang penulis peroleh dapat bermanfaat bagi masyarakat, agama, bangsa dan negara.

Makassar, Agustus 2005

Penulis

ABSTRAK

Hasniaty. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Daging Sapi Segar di Kota Makassar (di bimbing oleh Elly Ishak dan Palmarudi)

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Mengetahui strategi bauran pemasaran dan efektifitas penjualan daging sapi segar yang dilakukan oleh pedagang daging sapi segar di Kota Makassar ; (2) menganalisis sejauhmana strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap efektifitas penjualan daging sapi segar ; (3) mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap efektifitas penjualan daging sapi segar di Kota Makassar.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pedagang daging sapi segar pada pasar tradisional yang menjual daging segar yang terdapat di Kota Makassar. Besarnya ukuran sampel dihitung dengan menggunakan Rumus Cohen (diperoleh sampel 71 responden). Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis Jalur (Path Analysis).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) pengaruh total atau efek total variabel bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi dan distribusi terhadap variasi naik turunnya variabel efektivitas penjualan adalah sebesar 68,6%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model dan error (residu) sebesar 31,4%; (2) secara bersama-sama variabel bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap efektivitas penjualan; (3) secara parsial, masing-masing variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap efektivitas penjualan; (4) variabel yang sangat dominan pengaruhnya terhadap efektivitas penjualan adalah variabel produk.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Efektivitas Penjualan.

ABSTRACT

HASNIATY. *Analysis of the Mixed Marketing Strategy of Fresh Beef in Makassar City* (supervised by Elly Ishak and Palmarudi).

The aim of the study was to discover the mixed marketing strategy and effectiveness of fresh beef sale, its effect on the sale, and the most dominant factor affecting the sale.

The population of the study was all beef traders at the traditional markets in Makassar city. The number of samples was 71 respondents selected by using Cohen formulation. The analysis used in the study was descriptive and path analysis.

The results of the study indicate that the total effect of the mixed marketing strategies (product, promotion, price, and distribution to the up and down of sale effectiveness) is 68.6% and the rest is affected by other factors 31,4%. Simultaneously and partially, the mixed marketing strategies : product, price, promotion, and distribution have a positive and significant effect on the effectiveness of sale. The most dominant factor affecting the effectiveness of sale is product.

Key words : mixed marketing, product, price, promotion, distribution, sale effectiveness

ABSTRAK

Hasniaty. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Daging Sapi Segar di Kota Makassar (di bimbing oleh Elly Ishak dan Palmarudi)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dan efektifitas penjualan daging sapi segar, menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap efektifitas penjualan, dan mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap efektifitas penjualan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pedagang daging sapi segar pada pasar tradisional Kota Makassar. Besarnya ukuran sampel dihitung dengan menggunakan Rumus Cohen (diperoleh sampel 71 responden). Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis Jalur (Path Analysis).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : pengaruh atau efek total variabel bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi dan distribusi terhadap variasi naik turunnya variabel efektifitas penjualan adalah sebesar 68,6%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model dan error (residu) sebesar 31,4%; bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap efektifitas penjualan; variabel yang sangat dominan pengaruhnya terhadap efektifitas penjualan adalah variabel produk.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Efektivitas Penjualan.

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Daging Secara Umum	8
B. Konsep Pemasaran	10
C. Strategi Pemasaran	14
D. Bauran Pemasaran	23
E. Kerangka Pikir Penelitian	30
F. Hipotesis	33

III. METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	35
D. Pengumpulan Data	37
E. Instrumen Penelitian	38
F. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	40
G. Analisis Data	41
H. Konsep Operasional	47
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	50
A. Letak Daerah Penelitian	50
B. Keadaan Penduduk	51
C. Perekonomian Kota Makassar	52
D. Laju Pertumbuhan Ekonomi Sektorial	54
E. Pola Konsumsi	55
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum Responden	58
B. Deskripsi Variabel Penelitian	59
C. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	69
D. Hasil Analisis Jalur dan Pembuktian Hipotesis	71
E. Pembahasan	77

VI. KESIMPULAN DAN SARAN	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Proyeksi Permintaan Daging dan Kemampuan dalam negeri tahun 1995 – 2000	2
2.	Pemotongan Ternak pada RPH, Luar RPH dan Pemotongan Gelap di Kota Makassar tahun 1999 – 2003	3
3.	Populasi dan Ukuran Sampel Penelitian Pedagang Daging Sapi Segar di Kota Makassar	37
4.	Luas Wilayah dan Kepadatan Penduduk Masing-Masing Kecamatan di Kota Makassar tahun 2003	51
5.	Tingkat Pendapatan Penduduk Kota Makassar tahun 1999 – 2003	52
6.	PDRB Sulawesi Selatan dan PDRB Kota Makassar atas dasar Harga Berlaku tahun 1999 – 2003	53
7.	Pertumbuhan Sektor Ekonomi di Kota Makassar	54
8.	Persentase Pengeluaran Rata-Rata Perkapita sebulan untuk Kelompok Makanan dan bukan Makanan di Kota Makassar dan Sulawesi Selatan	56
9.	Konsumsi Daging Sapi Segar untuk Penduduk Kota Makassar tahun 1999-2003	56
10.	Keadaan Responden berdasarkan Umur	58
11.	Keadaan Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	59
12.	Tanggapan Responden terhadap Efektifitas Penjualan	60
13.	Tanggapan Responden terhadap Produk	62
14.	Tanggapan Responden terhadap Harga	64

15.	Tanggapan Responden terhadap Promosi	66
16.	Tanggapan Responden terhadap Distribusi	68
17.	Hasil Uji Validitas Instrumen	70
18.	Hasil Uji Reabilitas Instrumen	71
19.	Hasil Koefisien Jalur Variabel $X_1 - X_4$ terhadap X_5 (efek langsung, efek tidak langsung, dan total)	72

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks
1.	Daftar Pertanyaan untuk Mengukur Tingkat Strategi Bauran Pemasaran Daging Sapi Segar di Kota Makassar
2.	Data Asli Responden (Ordinal)
3.	Data Transformasi Menggunakan Method of Succesive Interval
4.	Hasil Perhitungan Jumlah Sampling dengan Menggunakan Iterasi dengan $\alpha = 0,05$ dan $p = 0,376$
5.a	Reability and Validity Test for (20 samples)
5.b	Reability and Validity Instrument Test for (71 samples)
6a.	Deskripsi Karakteristik Responden
6b.	Deskripsi Karakteristik Variabel
7.	Hasil Olahan Data By SPSS Versi 12.50
8.	Perhitungan Besarnya variabel Pengaruh x_1, x_2, x_3, x_4 Terhadap Variabel X_5

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Gambar	Halaman
20.	Kerangka Pikir Penelitian	32
21.	Struktur Hubungan antara Variabel $X_1X_2X_3X_4$ dengan Variabel akibat yaitu X_5	42
22.	Model Hubungan Kausal antara Variabel $X_1X_2X_3X_4$ dengan X_5	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dampak perubahan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat terasa adalah terjadinya perubahan yang sangat cepat di segala aspek kehidupan. Dalam paradigma ekonomi juga terjadi perubahan yang mendasar tentang konsep dan perilaku, dari konsep "*what, how, dan for whom* (apa yang akan di produksi, bagaimana memproduksinya, dan untuk siapa)" menjadi konsep yang berkebalikan yaitu dimulai dari *for whom*, kemudian *how* dan baru ditindaklanjuti dengan *what kind of product will be produced*. Konsep yang terakhir ini bertitik tolak pada aspek pemasaran produk (*for whom*) sebagai langkah awal dalam berperilaku.

Untuk bisa merencanakan jenis produk yang akan dibuat harus terlebih dahulu diperkirakan konsep pemasarannya, meliputi perencanaan permintaan, analisis selera pelanggan, analisis lingkungan pemasaran, analisis pesaing potensial, desain produk dan penetapan harga, rencana distribusi, analisis statistik dan riset pasar, serta rencana program promosi. Perubahan konsep perilaku ini menyebabkan berubahnya perilaku manusia dari keinginan untuk membuat suatu barang menjadi bagaimana bisa memasarkan suatu barang. Dengan demikian konsep dasar dari pelaku-pelaku ekonomi akan dimulai dari adanya peluang pasar.

Salah satu produk yang punya peluang pasar yang cukup menjanjikan adalah produk daging sapi segar. Hal ini didukung dengan jumlah penduduk yang besar yaitu kurang lebih 200 juta jiwa diikuti perkembangan ekonomi nasional serta pendapatan perkapita yang meningkat secara drastis di Indonesia. Selain itu kondisi peternakan sapi potong saat ini masih mengalami kekurangan pasokan sapi lokal karena penambahan populasi tidak seimbang dengan kebutuhan nasional sehingga terjadi impor daging sapi segar. Bahkan ada kecenderungan peningkatan gap antara penawaran dan permintaan daging sapi segar, yang tercermin oleh peningkatan impor daging sapi segar dalam beberapa tahun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel proyeksi permintaan daging dan kemampuan pasokan dalam negeri adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Proyeksi Permintaan Daging dan Kemampuan Pasokan Dalam Negeri Tahun 1996-2000

Deskripsi (ton)	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Permintaan	450.702	498.000	550.290	608.070	671.917
Pasokan lokal	357.783	358.600	369.358	380.439	391.852
Gap Permintaan-pasokan	92.912	139.400	180.932	227.631	280.065
Pasokan Feedlot	79.398	109.400	136.750	170.937	213.671
Peluang impor daging	13.521	30.000	44.182	56.694	66.394

Sumber : Departemen Pertanian Bogor

Sedangkan dari data tahun 2002 Tingkat konsumsi daging sapi masyarakat Indonesia secara keseluruhan meningkat dari 1,8 Kg/kapita/tahun menjadi 2,5 kg/kapita/tahun. Kenaikan konsumsi itu

setara dengan pemotongan 2,2 juta ekor ternak sapi lokal. Ini berarti diperlukan tambahan 100.000 ekor sapi potong baru setiap bulan yang berasal dari peternakan rakyat (Sarwono & Arianto: 2002).

Untuk Kota Makassar permintaan daging sapi dari tahun ketahun terjadi peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pemotongan sapi yang berasal dari RPH, luar RPH dan Pemotongan gelap di Kota Makassar pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Pemotongan Ternak pada RPH, Luar RPH, dan Pemotongan Gelap di Kota Makassar Tahun 1999-2003

No	Jenis Ternak	Tahun				
		1999	2000	2001	2002	2003
1	Sapi	15.789	15.213	17.431	18.699	18.939
2	Kerbau	7.892	8.882	9.314	9.810	10.163
3	Kambing	839	877	934	1.003	1.958
4	Babi	9.444	10.539	10.877	11.120	11.429

Sumber : Dinas Tanaman Pangan dan Peternakan Kota Makassar

Dalam rangka mengantisipasi permintaan daging sapi segar menyebabkan pemerintah mengambil langkah yaitu dengan mengimpor stok pangan asal ternak baik dalam bentuk hidup maupun yang berupa daging segar. Kebijakan yang diambil oleh pemerintah disatu sisi dinilai dapat membantu memenuhi permintaan namun dari segi bisnis khususnya pemasarannya, hal ini merupakan suatu tantangan bagi pedagang lokal yang disebabkan adanya pesaing baru bagi produk ini.

Banyaknya pilihan untuk produk daging sapi segar yang sama menyebabkan banyaknya pilihan bagi konsumen dalam melaksanakan keputusan pembeliannya dengan harga yang bervariasi. Dengan keadaan tersebut pedagang daging sapi segar dituntut tidak hanya memusatkan perhatiannya pada produk yang telah dijual. Namun sebaliknya juga memikirkan bagaimana cara yang akan ditempuh agar produk yang dijual dapat menarik perhatian konsumen dari berbagai macam yang tersedia dipasaran, sehingga akhirnya konsumen mau membeli produknya dan menjadi langganan yang loyal. Hal tersebut akan membuat pedagang daging sapi segar dapat mempertahankan siklus usahanya dan berkembang dengan baik dalam menghadapi para pesaingnya dari produk sejenis.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dipakai dalam mempertahankan siklus hidupnya dipasaran dan berkembang yaitu dengan mengkoordinasikan dengan baik variabel-variabel bauran pemasarannya. Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut adalah : produk, harga, promosi dan saluran distribusinya. Dalam mengkoordinasikan variabel-variabel pemasaran para pedagang daging sapi segar tidak pernah melakukan pengembangan produk namun jika dilihat harga dari daging yang ditawarkan ternyata terus meningkat, jika dilihat dari saluran distribusi pedagang daging sapi segar merupakan penjual terakhir sebelum sampai ketangan konsumen, sedangkan untuk bauran promosinya para pedagang daging sapi segar boleh dikata tidak

pernah melakukan bentuk promosi namun tetap saja banyak permintaannya.

Berdasarkan hal tersebut di atas, dengan memperhatikan strategi bauran pemasaran ini maka penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana strategi ini mempengaruhi efektifitas penjualan daging sapi segar oleh pedagang daging sapi segar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang menarik untuk dibahas lebih lanjut, yaitu :

1. Sejauhmana gambaran strategi bauran pemasaran dan efektifitas penjualan daging sapi segar yang dilakukan oleh pedagang daging sapi segar.
2. Sejauhmana strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap efektifitas penjualan daging sapi segar.
3. Unsur strategi bauran pemasaran mana diantara produk, harga, promosi dan distribusi yang paling besar mempengaruhi efektifitas penjualan daging sapi segar.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sejauhmana strategi bauran pemasaran dan efektifitas penjualan daging sapi segar yang dilakukan oleh pedagang daging sapi segar.
2. Menganalisis sejauh mana strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap efektifitas penjualan daging sapi segar.
3. Menganalisis unsur strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi yang paling besar pengaruhnya terhadap efektifitas penjualan daging sapi segar.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dibagi menjadi 2 yaitu :

1. Kegunaan Teori

Hasil penelitian ini merupakan temuan empirik diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap ilmu pengetahuan dalam kaitannya dengan manajemen pemasaran khususnya pengaruh strategi bauran pemasaran daging sapi segar terhadap efektifitas penjualan.

2. Kegunaan Praktis

Dilihat dari aspek praktis (aspek guna laksana), hasil analisis penelitian ini diharapkan dapat memiliki kegunaan sbb:

- a. Menjadi jembatan bagi peneliti lain yang merasa tertarik dan berminat melakukan penelitian lanjutan pada bidang yang sama.
- b. Sebagai bahan masukan bagi pemerintah daerah dalam mengambil kebijaksanaan khususnya yang berhubungan dengan pemasaran daging sapi segar.
- c. Sebagai bahan pertimbangan bagi pedagang daging sapi segar di Kota Makassar, dalam memilih strategi bauran pemasaran yang sesuai agar tercapai efektifitas penjualan daging sapi segar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

G. Daging Secara Umum

Ternak yang menghasilkan bahan pangan adalah pemakan tanaman, dan perubahan bahan tanaman menjadi produk ternak atau perubahan menjadi bahan pangan, terjadi dengan tingkat efisiensi yang berbeda-beda.

Karkas ternak daging tersusun oleh kira-kira 600 jenis otot yang berbeda ukuran dan bentuknya, berbeda pula susunan syaraf dan persediaan darahnya, serta melekatnya pada tulang, persediaan dan tujuan serta jenis gerakannya. Akan tetapi otot mempunyai persamaan pola struktur. Sedangkan untuk komposisi otot binatang menyusui terjadinya keragaman karena perbedaan jenis, turunan, kelamin, umur, pengaturan gizi dan tempat otot tersebut dalam tubuh ternak.

Menurut Widyowaty (2004 : 3) Daging sapi merupakan daging segar yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat yang terdiri beberapa unsur yaitu Otot (*Nucleus*), lemak (*fat*), dan darah segar (*blood fresh*). Daging sapi ini juga bahan pangan yang berasal dari ternak penghasil protein terbesar setelah sapi perah. Daging dari karkas sapi memiliki beberapa golongan kualitas sesuai peta rangka sapi. Untuk pemasaran, penentuan kualitas sangat penting, terutama untuk pemasaran ke hotel, restoran, dan pasar swalayan.

Sesuai dengan kualitas daging sapi, dapat dipilih untuk hasil olahan hidangan yang sesuai, seperti :

A. Daging kualitas 1 adalah has luar

Jenis olahan dan hidangan : beef-steak, roll

B. Daging kualitas 2 adalah has dalam.

Jenis olahan dan hidangan ; empal, sate, rending, sukiyaki, grill, steak

C. Daging kualitas 3 adalah Penutup

Jenis olahan dan hidangan : empal, beef-steak,rendang, dendeng, kari, baso, abon.

D. Daging kualitas 4 adalah : (a) pendasar dan gandik, (b) kepala

Jenis olahan dan hidangan : (a) empal, bistik, rendang, dendeng, baso, dan abon. (b) sate, daging giling, corned, sop, dan rawon

E. Daging kualitas 5 adalah Lamusir depan

Jenis olahan dan hidangan :Beef-steak, sate,rendang, empal, dan sukiyaki

F. Daging kualitas 6 adalah paha depan

Jenis olahan dan hidangan : empal, semur, sop, kari, dan abon

G. Daging kualitas 7 adalah daging punuk.

Jenis olahan dan hidangan : empal, semur, sop, kari, dan abon

H. Daging kualitas 8 adalah sengkel

Jenis olahan dan hidangan : semur, sop, dan rawon

I. Daging kualitas adalah : (a) daging lga, (b) Sandung lamur

Jenis olahan dan hidangan : Sop, corned, rawon,roll, dan roas.

J. Daging kualitas 10 adalah samcan

Jenis olahan dan hidangan : sate, daging giling, sop, corned, dan rawon.

H. Konsep Pemasaran

Dasar dari program pemasaran adalah pemahaman yang mendalam akan disiplin pemasaran. Pemasaran itu sendiri merupakan proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan. Fakta utama dan paling fundamental adalah bahwa pemasaran merupakan disiplin universal. Pemasaran juga merupakan konsep, sarana, teori kebiasaan dan proses serta pengalaman. Bersama-sama seluruh unsur ini menyusun kerangka pengetahuan dapat diajarkan dan dipelajari. Walaupun pemasaran bersifat universal, kebiasaan pemasaran tentu berpengaruh dari satu negara ke negara yang lain. Setiap orang bersifat unik dan setiap negara juga unik. Bila pelanggan, pesaing, saluran distribusi, dan media yang tersedia berbeda, berarti rencana pemasaran kita harus di ubah.

Dalam tiga dekade terakhir konsep pemasaran telah berubah secara dramatis. Konsep pemasaran telah berkembang dari konsep semula, yang memfokuskan pemasaran pada produk dan pada membuat produk yang lebih baik, dengan lebih baik itu didasarkan pada standar dan nilai internal. Tujuan adalah laba, dan dan cara mencapainya adalah

menjual, atau membujuk pelanggan potensial untuk mempertukarkan uangnya dengan produk perusahaan. Konsep baru dari pemasaran mengalihkan fokus pemasaran dari produk ke pelanggan. Tujuannya masih tetap laba, tetapi cara mencapainya menjadi lebih luas termasuk seluruh bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang dikenal dengan secara luas, product, price, promotion, dan place (Keegan 1995 : 23).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran dapat diartikan suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses ini dimulai dengan riset pasar untuk mengerti dinamikanya dan mengidentifikasi peluang. Proses pemasaran juga mencakup mensegmentasikan pasar dan memilih pasar sasaran yang dapat secara unggul dipuaskan oleh perusahaan. Perusahaan harus memformulasikan suatu strategi dan rencana tindakan untuk mengoptimumkan kinerja jangka panjang. Proses pemasaran juga mencakup evaluasi hasil dan selama perusahaan beroperasi harus sebagai suatu organisasi yang belajar terus menerus memperbaiki keahlian pemasarannya (Kotler, 2000 : 29).

Sedangkan defenisi pemasaran menurut Rangkuti (2002 : 7) adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh

berbagai faktor tersebut dalam masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Dilain pihak Stanton dalam Angipora (1999 : 4) memberikan definisi pemasaran dalam dua pengertian dasar yaitu :

(a) dalam arti kemasyarakatan

Pemasaran dalam arti kemasyarakatan adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Dalam konteks ini kita perlu melihat dalam wawasan yang lebih luas yaitu :

1. Siapa yang digolongkan sebagai pemasar
2. Apa yang dipasarkan
3. Siapa target/sasaran pasar

(b) dalam arti bisnis.

adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta baran-barang pemuas keinginan pasar.

Adapun unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu :

1. Unsur strategi persaingan. Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu :
 - a) Market segmentation, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.

Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

- b) Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- c) Positioning, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuan positioning adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen.

2. Unsur taktik pemasaran Terdapat dua unsur taktik pemasaran , yaitu :

- a) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

3. Unsur nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- a. Merek atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaliknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika brand equity ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang

mereka beli dan merasa puas karena produk ini sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

- b. Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

I. Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan strategi dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan, dengan kata lain strategi adalah suatu sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (William, 1990).

Strategi pemasaran yang baik adalah yang dapat disesuaikan dengan perkembangan teknologi serta perkembangan waktu, sebagaimana Assauri (1996 : 154) menyatakan bahwa strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan

usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembalikan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, guna dapat berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju dan acuan pemasaran yang dijalankan untuk sasaran pasar.

Kotler (2002 : 146) mengatakan bahwa strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi atau keadaan saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu dirubah, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Perencanaan strategi juga merupakan proses manajerial yang meliputi pengembangan dan pemeliharaan suatu keserasian yang berlangsung terus antara sasaran-sasaran organisasi dengan sumberdaya dan berbagai peluang yang terdapat dilingkungannya. Tujuan perencanaan strategi adalah merancang perusahaan sedemikian rupa

pada kegiatan-kegiatan usaha yang cukup sehat dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, walaupun beberapa di antara kegiatan umumnya mempunyai kemerosotan yang parah.

Menurut Swastha dan Irawan (1997 : 35) strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Beberapa pengusaha mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang di pakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan.

Menurut Kotler (1996 : 56) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tindak biaya pemasaran yang diperlukan. Selanjutnya strategi pemasaran dapat di bagi menjadi empat, yaitu :

a. Strategi Pemasaran dalam Tahap Perkenalan

1. Strategi menyaring cepat

Strategi ini menetapkan harga yang tinggi dengan promosi yang gencar. Promosi diselenggarakan secara besar-besaran untuk meyakinkan konsumen tentang nilai produksi tinggi, walaupun dengan tingkat harga mahal. Promosi ini dilakukan untuk menerobos pasar.

2. Strategi menyaring lambat

Strategi ini menetapkan harga mahal dengan promosi rendah. Tujuan penetapan harga tinggi agar laba kotor per unit tinggi, rendahnya promosi agar biaya pemasaran tidak terlalu besar.

3. Strategi penerobosan cepat

Strategi ini merupakan penetapan harga yang rendah dengan promosi yang gencar. Strategi ini diharapkan menghasilkan penetrasi pasar yang cepat dan merangkul bahagian pasar yang terbesar.

4. Strategi penerobosan lambat

Strategi ini merupakan penetapan harga dan promosi yang rendah. Harga rendah akan mempercepat diterimanya produksi oleh konsumen dan rendahnya promosi agar tercapai laba lebih banyak bagi perusahaan.

b. Strategi Pemasaran dalam Tahap Pertumbuhan

1. Mutu produksi ditingkatkan serta ciri dan modal produksi di tambah.
2. Saluran distribusi baru dimanfaatkan.
3. Segmen pasar baru dimasuki.
4. Beberapa bentuk periklanan di geser dari membujuk minat konsumen pada produk menjadi menimbulkan keyakinan atas produk sehingga mau membeli.
5. Harga diturunkan pada saat yang tepat untuk menarik golongan konsumen lain yang peka terhadap harga.

c. Strategi Pemasaran dalam Tahap Kedewasaan

1. Modifikasi pasar

Modifikasi ini perusahaan berusaha memperluas pasar bagi mereknya dengan menangani dua faktor penentu volume penjualan, yaitu :

Volume – Jumlah pemakai produk merek perusahaan x Tingkat penggunaan per pemakai.

2. Modifikasi produk

Modifikasi ini perusahaan meningkatkan penjualan dengan memodifikasi karakteristik produk sedemikian rupa sehingga mampu mengajak konsumen baru dan atau mengajak konsumen lama memakai merek perusahaan untuk mengkonsumsi lebih banyak.

3. Modifikasi bauran pemasaran

Modifikasi ini manager produk berusaha merangsang penjualan dengan jalan memodifikasi satu atau lebih elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing Mix*).

d. Strategi Pemasaran dalam Tahap Kemunduran

1. Mengidentifikasi produk yang lemah

Di sini menetapkan suatu sistem untuk mengenal produk-produk yang sudah lemah.

2. Menetapkan strategi pemasaran

Perusahaan akan meninggalkan pasar yang surut lebih awal daripada perusahaan lain.

3. Keputusan menghentikan produk

Perusahaan memutuskan untuk menarik produk baru dari pasaran, beberapa keputusan yang harus di ambil selanjutnya. Pertama, merek formula produk akan di jual atau dipindahkan pada orang lain atau dihapuskan sama sekali. Kedua, Penarikan produk dari pasar dalam waktu yang segera atau perlahan-lahan. Ketiga, beberapa persediaan dan pelayanan apa yang akan diberikan kepada konsumen yang sudah terlanjur memakai produk.

Sedangkan Menurut stoner, dkk (1995 : 56) dalam wicaksana (2003), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua pandangan yang berbeda, yaitu :

1. Dari pandangan apa suatu organisasi ingin dilakukan, dan
2. Dari pandangan apa suatu organisasi akhirnya melakukan

Pandangan pertama dapat didefinisikan bahwa strategi adalah suatu program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari pandangan ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan aktif, dasar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan berdasarkan pandangan kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya

sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap organisasi, pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif.

Dalam hal ini komponen pokok dari manajemen strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Analisis lingkungan bisnis untuk mendeteksi peluang dan ancaman bisnis.
2. Analisis profil perusahaan untuk mendeteksi kekuatan dan kelemahan perusahaan.
3. Strategi bisnis yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yang terdiri dari perencanaan, implementasi, dan pengawasan.
4. Misi perusahaan.

Menurut Corey (1992 : 99) dalam Wicaksana (2003), strategi pemasaran terdiri dari atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut :

1. pemilihan pasar.
2. perencanaan produk.
3. penetapan harga.
4. sistem retribusi.
5. komunikasi pemasaran.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan pasar dan faktor biaya bergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut :

a. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada perusahaan. Selain itu faktor-faktor perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup merupakan faktor yang juga harus diperhatikan.

b. Faktor pasar

Setiap perusahaan harus selalu mempertimbangkan faktor pasar yang terdiri dari tingkat pertumbuhan, tahapan perkembangan produk, trend dalam distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar, dan peluang yang ada di pasar.

c. Persaingan

Dalam menjalankan fungsi pemasaran, perusahaan perlu memahami pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi pesaing, kekuatan/kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produk pesaing.

d. Analisis kemampuan internal

Analisis internal meliputi penilaian kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan pesaingnya. Penilaian dapat didasarkan pada faktor-

faktor teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan pelanggan yang dimiliki.

e. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena konsumen sangat mempengaruhi perusahaan dalam hal pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penetapan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen ini dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

f. Analisis ekonomi

Fungsi dari analisis ekonomi adalah perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis BEP, penilaian resiko atau laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Kotler (2000 : 56) menyatakan strategi pemasaran dapat juga dikatakan sebagai suatu perencanaan strategis yang berorientasi pada pasar, ini dimaksudkan karena segala proses manajerial dalam strategi pemasaran berfungsi untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan dari perencanaan strategis ini adalah untuk membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi tujuan laba dan pertumbuhan. Perencanaan strategis

ini dilaksanakan pada empat tingkat yaitu : korporasi/perusahaan, divisi, unit, usaha dan produk.

J. Bauran Pemasaran

Seperti diketahui bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran produknya, bergantung pada cara mempengaruhi permintaan terhadap barang-barang hasil produksi. Seorang manager pemasaran harus selalu dapat mengetahui permintaan-permintaan hasil-hasil produksi perusahaan yang bersangkutan. Segala faktor yang dikuasai oleh manager pemasaran untuk mempengaruhi permintaan terhadap produksi perusahaan di kenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran.

Dalam teori moderen, salah satu konsep penting adalah marketing mix yang merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam usaha untuk mengejar tujuan yang utama yaitu pencapaian profit maksimum. Agar lebih jelas, maka perlu dikemukakan pengertian marketing mix yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran.

Menurut Kotler (1995 : 50) bahwa marketing mix adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang di pakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan di pasar sasaran.

Selanjutnya pengertian marketing mix menurut Swastha dan Irawan(1997 : 78) bahwa marketing mix adalah kombinasi dari empat

variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang meliputi produk, struktur harga, kegiatan promosi dan distribusi.

Variabel-variabel dalam marketing mix tersebut terdiri dari 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (distribusi). Keempat faktor ini adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya karena merupakan inti daripada suatu sistem pemasaran. Oleh karena perusahaan merupakan suatu kegiatan yang dapat di kontrol, maka perusahaan itupun dapat secara langsung menentukan levelnya masing-masing menurut urutan prioritasnya dengan kebutuhan dari perusahaan yang bersangkutan dan tidak dapat diabaikan satu dengan yang lain. Di samping itu pula dari empat komponen marketing mix kiranya perlu di cari keseimbangan, hal ini turut pula dikemukakan oleh para ahli ekonomi bahwa dalam pelaksanaan marketing mix diperlukan adanya suatu keseimbangan serta keserasian.

Selain daripada konsep keseimbangan dan keserasian yang digunakan dalam menentukan konsep marketing mix, unsur kedinamisan serta penyesuaian situasi dan kondisi perusahaan, hendaknya turut pula diberikan perhatian yang serius. Di mana hal tersebut erat kaitannya dengan tujuan perusahaan dalam jangka panjang serta pengalaman yang dimiliki perusahaan. Oleh sebab itu, maka perusahaan terasa sulit mengetahui kekurangan dan kelemahan yang dimilikinya. Berikut ini Nitisemito (1993 : 205) mengemukakan batasan sebagai berikut :

1. Marketing mix harus seimbang
2. Marketing mix tidak boleh statis
3. Marketing mix tidak boleh meniru
4. Marketing mix bertujuan jangka panjang
5. Marketing mix harus berdasarkan pengalaman
6. Marketing mix harus sesuai dengan situasi dan kondisi

Pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat variabel yang dapat dikontrol untuk mempengaruhi tingkat pasar. Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya bahwa manajemen perusahaan bertugas untuk menyumbangkan dan memasarkan produk, serta melaksanakan strategi-strategi pemasaran untuk melayani dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen di satu pihak dan pada pihak lainnya pencapaian laba yang maksimum. Untuk pemasaran produk, oleh para ahli telah merumuskan suatu konsep yang disebut bauran pemasaran atau dikenal dengan istilah marketing mix. Dengan menerapkan konsep tersebut maka peluang untuk lebih memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan atau pasar lebih terjamin dan lebih mempermudah proses pencapaian tujuan perusahaan.

Bauran pemasaran terdiri dari product, price, promotion dan placement yang dikenal dengan "4P" (Kotler, 2000 : 50). Menurut Drucker (1980 : 101) dalam Wicaksana (2003) bahwa keberhasilan atau tidaknya suatu strategi bauran pemasaran bergantung kepada konsumen pada strategi pemasaran yang terpenting yang harus diingatkan adalah tidak

ada hasil di dalam dinding perusahaan pada kepuasan konsumen. Dalam dinding perusahaan hanya terdapat pusat biaya, sedangkan hasil yang terjadi berada di luar dinding.

Perencanaan bauran pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan yaitu mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai sasaran pemasaran yang telah ditentukan. Berikut diuraikan komponen bauran pemasaran.

Strategi produk menurut Boone dan Kurtz (1987 : 67) dalam Wicaksana (2003) bahwa produk mencakup keputusan-keputusan tentang pengemasan, desain, jaminan, siklus kehidupan produk dan pengembangan produk baru. Jadi produk tidak terbatas pada barang dan jasa yang diperjual belikan tetapi mencakup keseluruhan elemen yang ikut membentuk persepsi konsumen terhadap barang dan jasa tersebut. Sedangkan menurut Swatha (1987 27), produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak yang semuanya bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Dengan perubahan yang cepat pada teknologi dan pasar, bauran produksi/jasa perusahaan harus bersifat dinamis. Sebelum perkembangan strategi atau program untuk suatu produk maupun jasa yang berkaitan, manajer harus mengetahui peranan yang akan dimainkan oleh produk tersebut dalam jangka panjang organisasi. Manajer produksi atau pemasaran harus dapat menyusun strategi yang realitas untuk membina

penjualan dan bagian pasar serta sumber daya yang diperlukan untuk menerapkan rencana.

Sesuatu produk dihasilkan oleh suatu perusahaan atau berbagai satuan bisnis di dalamnya memang dimaksudkan untuk dijual dipasaran tertentu pada tingkat harga yang di satu pihak harus lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan, akan tetapi di pihak lain pada tingkat yang dapat dijangkau oleh para konsumen produk tersebut. Di samping harga yang terjangkau, faktor selera, kecenderungan, orientasi, preferensi dan perilaku para pengguna produk tersebut harus mendapat perhatian dengan sasaran utama agar para pengguna produk tersebut loyal kepada produk yang dimaksud dalam arti tetap meminati produk tersebut meskipun pesaing meluncurkan produk sejenis atau produk substitusi yang manfaatnya relatif sama dengan produk perusahaan (Siagian, 2002).

Strategi harga menurut Rangkuti (1997 : 58), menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan untuk suatu produk/jasa adalah faktor yang dapat dikendalikan dalam batas-batas tertentu. Seorang pelaku bisnis dapat memilih untuk bersaing dalam harga dan menetapkan harga lebih rendah dari harga saingannya. Harga akan menjadi suatu masalah bila perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali. Ada enam langkah yang harus diperhatikan untuk penetapan harga, yaitu :

1. Menentukan tujuan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya

4. Menganalisis harga dan tawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Menentukan harga akhir

Pada penetapan strategi harga, Siagian (2002: 45) menjelaskan bahwa komponen harga tidak bisa dilihat sebagai variabel “terisolasi” akan tetapi harus dikaitkan dengan persepsi dan perilaku para pengguna produk tersebut karena ada kalanya para pengguna produk tertentu bersedia membayar harga yang lebih tinggi atas produk tersebut apabila “ (a) mereka yakin atas keunggulan produk itu dibanding dengan produk lain yang sejenis (termasuk substitusinya) yang terdapat dipasaran, (b) keyakinan tersebut dibarengi oleh kepercayaan yang tinggi pada reputasi perusahaan yang menghasilkannya, (c) produk tersebut sedang trendy, (d) adanya jaminan pelayanan purna jual yang dapat diandalkan, dan (e) tersedianya berbagai kemudahan tertentu seperti pembelian dengan kredit.

Strategi distribusi menurut Kotler (2000 :) bahwa dalam perekonomian dewasa ini sebagian besar produsen tidak menawarkan langsung produk atau jasanya kepada konsumen akhir. Antara produsen dan konsumen akhir terhadap kelompok perantara pemasaran, yang memasarkan berbagai fungsi dan macam nama. Distribusi juga menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dengan mudah dan tersedia, misalnya:

1. Saluran penjualan liputan/jangkauan pasar
2. Jenis perantara
3. Tingkat pelayanan

Strategi distribusi pemasaran mempunyai banyak pilihan bagi kebijaksanaan distribusi. Perusahaan dapat memilih daerah akan memasarkan produk/jasanya. Perusahaan dapat memutuskan apakah akan langsung menawarkan ke konsumen ataukah melalui perantara. Jika perusahaan memilih menawarkan melalui perantara, perlu diputuskan jenis perantara yang bagaimana dipilih untuk bekerja dengan lembaga-lembaga yang berhubungan yang dapat menjamin aktivitasnya.

Strategi promosi menurut Swastha (1985 : 34) bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dan promosi merupakan suatu jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Kemudian menurut Kotler (2000 : 58) bahwa promosi adalah salah satu dari empat unsur utama marketing mix perusahaan yang cara utamanya adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perorangan.

Kegiatan promosi harus diselenggarakan secara bertanggung jawab. Artinya materi promosi tentang mutu produk, manfaat produk, harga produk, jasa purna jual, dan fasilitas dalam memperoleh produk harus benar-benar sesuai dengan kenyataan dan konsistensi dengan

strategi bisnis yang dianut oleh perusahaan yang bersangkutan (Siagian, 2002).

K. Kerangka Pikir

Dalam kegiatan bisnis, pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan penjualan dan kegiatan yang mempunyai cakupan luas karena tidak saja mencakup kegiatan internal tetapi juga eksternal perusahaan. Kotler (1994 : 6) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kreatifitas, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan yang lain.

Dalam struktur pasar persaingan penjualan daging sapi segar, produsen akan berupaya untuk meraih pasar yang terdiri dari para pembeli industri/bisnis. Untuk itu setiap produsen memerlukan strategi pemasaran yang mempertimbangkan berbagai faktor agar mampu menguasai pembeli yang dijadikan pasar sasarannya. Tujuan yang ingin dicapai melalui strategi pemasaran yang dipilih terutama adalah pencapaian sasaran penjualan (efektifitas penjualan).

Untuk memilih strategi penempatan program pemasaran dipengaruhi oleh daya tarik segmen, sumber daya/kekuatan perusahaan di suatu segmen, strategi pemasaran pesaing dan kriteria kinerja manajemen. Strategi tersebut dapat juga disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) atau program pemasaran (*marketing program*) (Cravens,

1991 : 72). Pemilihan strategi pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi tipe strategi yang tepat untuk situasi yang dihadapi perusahaan.

Bertitik tolak dari rancangan strategi pemasaran, maka dilakukan pengembangan program pemasaran yaitu memilih bauran pemasaran yang tepat untuk melayani pasar sasaran. Unsur bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Masing-masing unsur mempunyai kemampuan yang unik sehingga harus dipilih sesuai dengan karakteristik pasar sasaran.

Perencanaan bauran pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan yaitu mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai sasaran pemasaran yang telah ditentukan. Menurut (Sucherly, 1990 : 248), Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari ; strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi, masing-masing berpengaruh terhadap penjualan. Namun diantara keempat strategi tersebut strategi bauran produk mempunyai pengaruh yang paling dominan, diantara strategi-strategi lainnya. Sesungguhnya karakteristik strategi promosi, strategi harga, strategi distribusi relatif sama menggambarkan tingkat persaingan antar produsen. Dalam kondisi demikian para produsen cenderung megandalkan strategi bauran produk hal tersebut sesuai dengan ciri-ciri pemasaran dari produk daging sapi segar sebagai suatu usaha yang menempatkan produk dalam strategi bauran pemasaran.

Dalam kaitannya dengan produk daging sapi segar yang dijual, pedagang daging sapi segar tidak pernah melakukan pengembangan produk, namun jika dilihat harga dari daging yang ditawarkan ternyata terus meningkat, jika dilihat dari saluran distribusi pedagang daging sapi segar yaitu melalui pedagang keliling kemudian konsumen rumah tangga juga langsung kepada konsumen, sedangkan untuk bauran promosinya para pedagang daging sapi segar boleh dikata tidak pernah melakukan promosi. Secara skematis, kerangka pikir penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1 : Kerangka Pikir penelitian

L. Hipotesis

1. Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas penjualan daging sapi di Kota Makassar.
2. Diantara unsur bauran pemasaran yang meliputi variabel produk, harga, distribusi, dan promosi, variabel produk mempunyai pengaruh paling besar terhadap efektifitas penjualan pada pemasaran daging sapi segar di Kota Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan pendekatan ilmu ekonomi terutama dari ilmu manajemen yang memfokuskan pada bidang manajemen pemasaran. Dilihat dari tujuannya penelitian ini memperoleh gambaran/deskripsi tentang strategi pemasaran dan menguji hipotesis perihal pemasaran daging sapi segar ditingkat pedagang daging sapi segar dan pengaruhnya terhadap efektifitas penjualan.

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka digunakan dua jenis bentuk penelitian yaitu penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel (strategi pemasaran dan penjualan). Penelitian verifikatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian ini, direncanakan akan berlangsung selama dua bulan, yakni mulai bulan Juni sampai dengan Juli 2005. Kegiatan yang akan dilaksanakan dalam penelitian, meliputi : studi literatur, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan hasil penelitian. Sedangkan lokasi penelitian yaitu pada pasar-pasar tradisional mencakup wilayah administrasi Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan.