

**STRATEGI PEMASARAN TELUR “DJION PUYUH MAKASSAR”
DI KECAMATAN SOMBA OPU KABUPATEN GOWA
(STUDI KASUS)**

SKRIPSI

**RAMLAH
I 111 15 073**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**



Optimized using
trial version
www.balesio.com

**STRATEGI PEMASARAN TELUR "DJION PUYUH
MAKASSAR" DI KECAMATAN SOMBA OPU KABUPATEN
GOWA (STUDI KASUS)**

SKRIPSI

**RAMLAH
I 111 15 073**

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

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ramlah

Nim : 1 111 15 073

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul: **Strategi Pemasaran telur "Djion Puyuh Makassar" di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi Kasus)** adalah asli.

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

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, Agustus 2020

Peneliti


Ramlah



HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Telur “Djion Puyuh Makassar” di
Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi
Kasus)

Nama : Ramlah

Nim : I 111 15 073

Skripsi Ini Telah Diperiksa Dan Disetujui Oleh :

Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S
Pembimbing utama

Prof. Dr. Ir. Hj. Hastang, M.Si
Pembimbing Anggota

Ketua Program Studi Peternakan



Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 03 September 2020



ABSTRAK

Ramlah I111 15 073. Strategi Pemasaran Telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi Kasus). **Dibawah Bimbingan: Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S** sebagai pembimbing utama dan **Prof. Dr. Ir. Hj. Hastang, M.Si** sebagai pembimbing anggota.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupate Gowa. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus dan jenis data kuantitatif dan kualitatif, yang di mulai sejak Oktober-Maret 2020 di “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan bantuan kuisisioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran “Djion Puyuh Makassar” yaitu: a) Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produksi dengan memanfaatkan permintaan telur yang semakin meningkat, b) mempertahankan tingkat harga bersaing, kualitas produk dengan memanfaatkan pendapatan perkapita, c) Meningkatkan upaya pemasaran produk melalui saluran distribusi dengan memanfaatkan peningkatan selera masyarakat terhadap konsumsi telur puyuh.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Matriks SWOT.



ABSTRAK

Ramlah I111 15 073. "Djion Quail Makassar" Egg Marketing Strategy in Somba Opu District, Gowa Regency (case Study). Under Guidance: Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S. as the main supervisor and Prof. Dr. Ir. Hj. Hastang, M.Sc as a guiding member.

Marketing strategy is one way to win sustainable competitive advantage both for companies that produce goods or services. The purpose of this study was to determine the "Djion Quail Makassar" egg marketing strategy in Somba Opu District, Gowa Regency. The type of research used is descriptive quantitative with a case study approach and types of quantitative and qualitative data, which began in Oktober-Maret 2020 "Djion Quail Makassar" in the District of Somba Opu, Gowa Regency. Data collection was carried out through interviews with the help of questionnaires. Analysis of the data used is the SWOT analysis. The results showed that the marketing strategy "Djion Quail Makassar" namely : a) Increase and maintain the quality of production by utilizing egg demand that is increasing, b) maintain the level of competitive prices, product quality by utilizing per capita income, c) Increase product marketing efforts through distribution channel by utilizing the increase in people's appetite for consumption of quail eggs.

Keywords: Marketing strategy, SWOT matrix.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan syukur kehadirat Allah SWT, yang mana telah meridhoi segala usaha kami dalam menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi Kasus)**” dengan baik. Banyak sekali hambatan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu selesainya skripsi ini bukan semata karena kemampuan penulis, banyak pihak yang mendukung dan membantu. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah membantu.

Ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya penulis lanturkan kepada :

1. Bapak **Prof Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S**, selaku Pembimbing Utama dan Ibu **Prof Dr. Ir. Hj. Hastang, M.Si** selaku Pembimbing Anggota, atas keikhlasannya dalam memberikan bimbingan, motivasi, nasehat dan saran-saran sejak awal penelitian sampai selesainya penulisan skripsi ini.
2. **Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si** dan Ibu **Dr. Ir. Agustina Abdullah, S.Pt., M.Si., IPM** selaku penguji, yang telah berkenan mengarahkan dan memberi saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak **Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si** selaku Penasehat Akademik yang telah membimbing penulis dalam bidang akademik selama menjadi mahasiswa Fakultas Peternakan.



4. Ibu **Dr. Ir. Agustina Abdulla, S.Pt., M.Si., IPM** dan Bapak **Ir. Wijiono** selaku Pembimbing Praktek Kerja Lapang (PKL) yang telah membimbing dalam pelaksanaan PKL.
5. Bapak **Prof. Dr. Ir. Lellah Rahim, M,Sc** selaku Dekan Fakultas Peternakan, bapak **Prof. Muhammad Yusuf, S.Pt, Ph.D** selaku Wakil Dekan I dan ketua Program Studi Peternakan, bapak **Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si.**
6. Dosen Pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin yang telah mendidik dan banyak memberi ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh Staf dalam lingkup Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, yang selama ini telah banyak membantu dan melayani penulis.
8. Kedua orang tua penulis yang tercinta, ayahanda **Jarre** dan ibunda **Pasa** atas segala doa, motivasi, dukungan serta kasih sayang yang tak terbatas sehingga penulis selalu bersemangat. Kepada kakak penulis **Jumadi** dan **Ardi**, dan adik penulis **Rahmawati** yang selalu memberikan motivasi dan dukungan.
9. Sahabat yang selalu menemani penulis, **Sumarni, Asriani, Ermiana, Ulfa Muklisa, Wahyani**, atas segala kebersamaan, motivasi dan dukungannya selama ini.
10. Teman-teman Pondok Pasompe crew yang selama ini telah menemani beberapa tahun, yang selalu berbagi cerita dalam suka dan duka dari berbagai daerah atas segala kebersamaan, motivasi dan dukungannya selama ini



11. Keluarga besar **RANTAI 2015, FAPET B, HIMSENA**, kalian adalah sahabat sekaligus keluarga dan terima kasih atas kerjasama, bantuan serta kebersamaannya selama ini.
12. Teman-teman PKL, **Sumarni, Anni** dan **Emi** atas kerjasama dan bantuannya.
13. Teman-teman KKN Gel. 99 posko Desa Tombolo, Kec. Gantarang keke, Kab. Bantaeng, kanda **Yoko, Haryono, Nurafika** dan **Hardianti** . Terima kasih atas kerjasama, bantuan dan pengalamannya.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis cantumkan satu per satu, terima kasih atas doanya. Terima kasih kepada semua yang turut berperan dalam keberhasilan penulis menyelesaikan Skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang penulis telah tulis di atas maupun yang belum sempat ditulis. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, disebabkan oleh faktor keterbatasan penulis sebagai manusia yang masih berada dalam proses pembelajaran. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan partisipasi aktif dari semua pihak berupa saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaan tulisan ini. Harapan penulis kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembacanya dan bagi diri pribadi penulis. Aamiin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, Agustus 2020

Ramlah



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL	i
PERNYATAAN ASLI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah	6
Tujuan Penelitian.....	6
Kegunaan Penelitian	6
TINJAUAN PUSTAKA	7
Tinjauan Umum Telur Puyuh	7
Tinjauan Umum Pemasaran.....	9
Strategi Pemasaran	12
Analisis SWOT	14
Kerangka Pemikir	23
METODE PENELITIAN	26
Waktu dan Tempat Penelitian	26
Jenis Penelitian	26
Jenis dan Sumber Data	26
Metode Pengumpulan Data	27
Analisis Data	27
Metode Perumusan Strategi Pemasaran	28
Konsep Operasional	39



KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	41
Letak dan Keadaan Geografis	41
Sejarah Peternakan “Djion Puyuh Makassar”	42
Struktur Organisasi	43
HASIL DAN PEMBAHASAN	45
Tahap Pengumpulan Data	45
Tahap Analisis	57
Tahap pengambilan keputusan.....	65
PENUTUP.....	69
Kesimpulan	69
Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1.	Kandungan Gizi Telur	8
2.	IFAS	30
3.	EFAS	31
4.	Matriks Space Analisis	34
5.	Skema Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (<i>Quantitative Strategic Planning Matrikx</i>)	38
6.	Kisi-Kisi Variabel	39
7.	Rata-Rata Bobot Telur	46
8.	Populasi Burung Puyuh	46
9.	Harga Bahan Pakan	48
9.	Pertumbuhan Ekonomi Sulawesi Selatan	51
10.	Produksi Telur di Indonesia	51
11.	Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFAS)	54
12.	Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS)	56
13.	Matriks Space Analisis Faktor Internal.....	62
14.	Matriks Space Analisis Faktor Eksternal	63
15.	Matriks QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrikx</i>)	67



DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
1.	Diagram Alur Kerangka Pemikiran.....	25
2.	Matriks Tows atau SWOT (<i>Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats</i>)	32
3.	Skema Diagram Matrik IE (Internal-Eksternal)	33
4.	Matriks Grand Strategy	35
5.	Peta Administrasi Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa.....	42
6.	Struktur Organisasi “Djion Puyuh Makassar”.....	44
7.	Jalur Pemasaran Telur Puyuh “Djion Puyuh Makassar”	49
8.	Matriks SWOT (<i>Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats</i>)	58
9.	Skema Diagram Matriks IE (Internal dan Eksternal)	61
10.	Diagram Matriks Grand Strategy	64



DAFTAR LAMPIRAN

No.		Halaman
	<i>Teks</i>	
1.	Deskripsi Responden	74
2.	Kuisisioner Penelitian	75
3.	Peringkat (Rating) Faktor Internal	78
4.	Kuisisioner (rating) faktor eksternal	78
5.	Kuisisioner Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal	79
6.	Kuisisioner Penentuan Bobot dan Peringkat Faktor-Faktor Internal dan Eksternal	81
7.	Perumusan Alternative Strategi	84
8.	Kuisisioner Penentuan Nilai Daya Tarik	88
9.	Dokumentasi kegiatan	89



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Minat masyarakat pada usaha peternakan unggas mulai meningkat. Hal ini dikarenakan peternakan unggas merupakan usaha yang sederhana dan dapat diusahakan mulai dari skala usaha rumah tangga hingga skala usaha besar. Salah satu peternakan unggas saat ini kembali diminati oleh masyarakat adalah peternakan puyuh, ada beberapa keunggulan yang dimiliki oleh ternak puyuh diantaranya kemampuan produksi telurnya cepat dan tinggi (Listiyowati dan Roospitasari, 2007).

Burung puyuh merupakan komoditi ternak unggas yang dimanfaatkan telur dan dagingnya. Burung puyuh dengan nama latin (*coturnix-coturnix japonica*) ini memiliki ukuran tubuh yang kecil sehingga dalam pemeliharaannya tidak memerlukan lahan yang luas. Produksi telur burung puyuh mencapai 250-300 butir pertahun dengan bobot rata-rata per telur 10 gr serta umur pertama kali bertelur burung puyuh adalah 41 hari, sehingga bisnis burung puyuh semakin digemari (Nasition, 2007).

Telur puyuh merupakan salah satu sumber protein hewani yang memiliki banyak manfaat dan nilai gizi yang tinggi. Kandungan gizinya mampu bersaing dengan unggas-unggas penghasil telur lainnya, seperti ayam buras, ayam ras, dan itik. Telur puyuh memiliki kadar protein sebesar 13,1 persen dan kandungan lemak yang rendah yaitu hanya 11,1 persen. Protein yang dikandung telur puyuh memiliki asam

ensial yang diperlukan untuk menciptakan masyarakat yang cerdas dan peningkatan konsumsi protein hewani itu akan mampu menciptakan



peningkatan mutu kualitas masyarakat di Indonesia. Selain itu, kandungan gizi telur puyuh baik untuk diet kolesterol karena dapat mengurangi terjadinya penimbunan lemak, sedangkan kebutuhan proteinnya tetap mencukupi. Puyuh dapat menjadi alternatif penyedia pangan protein masyarakat yang harus digalakkan dan terus dikembangkan (Panekanan, 2013).

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jenis usaha yang dilakukan ialah promosi dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkomsumsinya. Dengan adanya, promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Tujuan dari pemasaran bukan hanya untuk memperluas penjualan tetapi untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dengan pelanggan dan selanjutnya produk tersebut dapat menjual dirinya sendiri. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli (Sari, 2009).

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga di dukung oleh Fauziah (2015) “strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuan”. Sehingga untuk menjalankan usaha kecil a diperlukan adanya pengembangan melalui strateginya.



meliharaan burung puyuh juga tidak cukup sulit, karena tidak hkan lahan yang begitu luas, dan juga kebutuhan pakannya

relatif sedikit, telur cepat menetas, cepat dewasa dan produksi telur juga relatif tinggi. Telur dan daging puyuh disamping mempunyai nilai gizi yang cukup tinggi dari sisi harga juga sangat terjangkau. Usaha peternakan ini sangat layak jika diusahakan bersinergi dengan pertanian, karena kotoran puyuh sangat baik dijadikan sebagai pupuk organik karena mempunyai kandungan nitrogen yang tinggi. Oleh karena itu makin banyak masyarakat yang memanfaatkan usaha ini, makin bagus pula prospek usaha tersebut (Yasid, 2016).

Beberapa keuntungan ternak puyuh yakni pada saat beternak puyuh, peternak dapat menjual telurnya dan burung puyuh yang sudah tidak produktif lagi sekaligus dan keduanya bermanfaat untuk daging dan telurnya. Bukan hanya telur dan dagingnya saja, bahkan kotoran puyuh dapat di manfaatkan untuk pupuk kandang dan bisa juga dijadikan sebagai pakan ikan karena di dalam kotoran puyuh terkandung nilai protein yang tinggi sedangkan bulunya dapat dimanfaatkan untuk kerajinan bernilai ekonomis seperti kemoceng atau sejenisnya (Hafid, 2017)

Permintaan telur puyuh di pasaran semakin meningkat sedangkan ketersediaan telur puyuh sendiri masih sangat kurang, fakta ini berbanding terbalik dengan kondisi harga yang kadang sangat jatuh dipasaran. Hal ini yang paling sering dikeluhkan oleh peternak puyuh disamping hal-hal lain seperti DOQ (*Day old Qualy*) yang dipesan sering terlambat, harga pakan yang kadang menjadi mahal karena kehabisan stok, pencemaran udara lewat bau

burung puyuh yang menyengat, stabilitas suhu kandang yang harus



terjaga dan ternak sangat mudah sakit jika tidak dirawat dengan baik (Kalangi, 2018).

Dari sekian banyak permasalahan diatas, ada satu permasalahan yang sangat mendasar yakni buruknya harga telur puyuh yang kadang anjlok di pasaran. Hal ini sering terjadi akibat persaingan pemasaran yang ketat, untuk dapat memenangkan persaingan, dituntut strategi pemasaran yang tepat sebagai langkah strategis sehingga memitigasi resiko kerugian. Salah satu langkah strategis yakni strategi pemasaran dimana strategi ini merupakan cara strategis yang mampu menjabarkan ekspektasi perusahaan yang akan berdampak dari berbagai aktivitas program pemasaran terhadap permintaan produk pada sasaran pasar tertentu (Raharjo, 2016).

Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk meraih dan memenangkan pangsa pasar yaitu dengan cara melakukan berbagai macam langkah-langkah strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Hal ini berarti strategi pemasaran merupakan strategi memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Ardani, 2017).

Adanya potensi pengembangan usaha telur puyuh yang ditujukan oleh peningkatan konsumsi terhadap puyuh, serta nilai gizi yang dikandung telur



mengindikasikan adanya kesempatan untuk memperoleh keuntungan yang m bagi pelaku di sektor tersebut. Sehingga dibutuhkan suatu strategi

pemasaran usaha yang tepat bagi setiap perusahaan agar dapat memanfaatkan peluang tersebut dan mencegah berbagai ancaman yang datang dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dengan sebaik-baiknya (Melani, 2009).

Salah satu perusahaan peternak unggas yang ada di Sulawesi Selatan adalah Usaha Ternak Djion Puyuh Makassar. Usaha ini hanya memiliki beberapa tenaga kerja yang dipekerjakan dan manajemen usahanya pun masih sangat sederhana, dimana seseorang yang berperan sebagai ketua dan pengawas usaha, disamping itu ketua juga memiliki tugas lainnya sebagai tenaga pemasar produk melalui sosial media dan bahkan membantu dalam pemberian pakan pada puyuh (starter). Sedangkan yang lainnya adalah anggota yang bertugas sebagai pembersih kotoran puyuh area kandang, pembuat pakan komplit, pemberi pakan, mengantarkan telur puyuh ke pasar-pasar tradisional sekaligus sebagai tenaga pencatatan administratif omset penjualan.

Distabilitas harga telur puyuh dipasaran yang menjadi permasalahan utama, dimana perubahan harga telur puyuh yang tidak stabil dan terkadang harga menjadi sangat rendah membuat biaya operasinal (*operational cost*) tidak berbanding dengan *Return On Investment* (ROI) yang tidak memuaskan bahkan usaha dapat merugi. Selain itu ada permasalahan kedua yakni upaya meningkatkan volume penjualan usaha peternakan Djion Puyuh Makassar saat ini menggunakan strategi promosi penjualan melalui dua cara, yakni promosi



ialan langsung dan menggunakan media *online* sebagai sarana pemasaran. Usaha ternak Djion Puyuh Makassar ingin mengetahui strategi

pemasaran telur puyuh di “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi Kasus).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah strategi pemasaran telur “Djion puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi kasus)?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi kasus).

Kegunaan Penelitian

1. Untuk menambah pengetahuan peneliti mengenai strategi pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar”.
2. Sebagai bahan informasi dan kajian bagi semua pihak yang berkepentingan dalam pengembanaan usaha peternakan burung puyuh.
3. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, agar peneliti selanjutnya mampu mengetahui strategi pemasaran.



TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Telur Puyuh

Puyuh merupakan salah satu jenis ternak unggas yang dikembangkan sebagai alternatif sumber protein hewani di masyarakat baik sebagai penghasil telur maupun daging. Sejak 1980 ternak puyuh mulai dikenalkan di Indonesia tetapi dalam hal budidaya belum banyak yang melakukannya, berbeda dengan ternak ayam. Puyuh yang banyak dibudidayakan oleh masyarakat Indonesia diantaranya adalah puyuh Jepang (*Coturnix coturnix japonica*), *Turnix sylvatica*, dan puyuh Malon. Puyuh Malon yang berasal dari singkatan “manuk londo” adalah puyuh hasil persilangan antara puyuh lokal *Coturnix-coturnix japonica* dengan *French Quail*. Persilangan ini ditujukan untuk tujuan menghindari terjadinya *inbreeding* dan meningkatkan performa produksi (Setiawan, 2012).

Klasifikasi burung puyuh :

Kingdom : Animal
Phylum : Chordata
Kelas : Aves
Ordo : Galiformes
Famili : Phasianidae
Genus : Coturnix
Species : Coturnix Coturnix Japonica



Kandungan nutrisi dalam telur puyuh hampir setara dengan kandungan unggas lainnya. Adapun perbandingan kandungan gizi telur puyuh dan lain dapat dilihat pada Tabel 1. Di bawah ini:

Tabel 1. Kandungan Gizi Telur

Jenis unggas	Protein (%)	Lemak (%)	Karbohidrat (%)	Abu (%)
Ayam ras	12,7	11,3	0,9	1,0
Ayam buras	13,4	10,3	0,9	1,0
Itik	13,3	14,5	0,7	1,1
Angsa	13,9	13,3	1,5	1,1
Merpati	13,8	12,0	0,8	0,9
Kalkun	13,1	11,8	1,7	0,8
Burung merpati	13,1	11,1	1,6	1,1

Sumber: Listiyowati dan Kinanti (2005)

Burung Puyuh Jepang betina di Indonesia secara umum dipelihara dengan tujuan untuk memproduksi telur karena potensi kapasitas produksi telurnya yang cukup baik. Umumnya, daging puyuh yang dikonsumsi berasal dari puyuh afkir, yaitu puyuh betina yang kemampuan bertelurnya sudah menurun atau puyuh jantan yang tidak terpilih sebagai pejantan. Sebagian puyuh jantan sengaja diafkir karena bila ditenakkan hanya menghabiskan pakan sehingga meningkatkan biaya pemeliharaan (Irawan, 2010).

Ternak Burung Puyuh termasuk ternak dengan Produktivitas yang relatif tinggi. Singkatnya siklus hidup burung puyuh menyebabkan unggas ini cepat berproduksi, yaitu saat berumur 35-42 hari sudah mulai bertelur. Berarti sejak permulaan investasi sampai pemungutan hasilnya berlangsung dalam waktu singkat. Keadaan ini menimbulkan semangat bagi peternak dibandingkan dengan ayam ras atau ayam kampung (Topan, 2007).

Kelebihan Beternak Burung Puyuh.

- Mudah Beradaptasi



Resilien terhadap penyakit

Telur Burung Puyuh merupakan telur yang berukuran kecil, bercorak, dan

mudah dimakan. Umumnya masyarakat mengetahui puyuh sebagai unggas liar yang

memanfaatkan kebun, sawah, dan hutan sebagai habitatnya, burung ini jarang terbang, namun bisa dikatakan tidak banyak yang mengetahui bahwa siburung mini ini dapat ditenakkan dengan mudah, bahkan menjadi ladang usaha bagi peternak kecil (Anwar 2012).

Tinjauan Umum Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketetapan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya (Arif, 2016)

Pemasaran melibatkan banyak pihak dalam perusahaan, oleh karena itu pemasaran merupakan prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirnya suatu barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Menurut Hutama dan Subagio (2014). Bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya.



pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsep, dan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang atau jasa untuk

menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu dan sasaran organisasi. Definisi ini menekankan kegiatan pemasaran yang beragam, mulai dari memutuskan produk apa yang ditawarkan, berapa harganya, pengembangan promosi penjualan dan kampanye iklan serta mendistribusikan produk itu sehingga tersedia bagi konsumen pada jumlah, mutu, dan waktu yang tepat (Sanjaya, 2017).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Kamaruddin, 2017).

Amir (2005) mengklasifikasikan konsep dasar pemasaran menjadi delapan konsep yaitu : a) Kebutuhan adalah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas suatu barang tertentu, dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. b) Keinginan adalah kebutuhan manusia yang telah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. c) Permintaan dalam konteks ilmu pemasaran, adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. d) Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. e) Nilai pelanggan (*Customer Value*) adalah sebuah konsep penting yaitu perbandingan antara nilai yang didapatkan dengan biaya total. f) Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana



sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan
n. Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang menjadi tujuan setiap

pemasaran. Pasar dirumuskan sebagai mereka yang membeli barang sekarang, termasuk mereka yang potensial untuk barang tersebut.

Pemasaran telur merupakan proses akhir dari suatu kegiatan usaha peternakan burung puyuh dimana peternak atau produsen menyampaikan hasil produksinya, kepada konsumen dengan bantuan lembaga pemasaran yang terdapat satu atau lebih dari lembaga pemasaran yang terlibat, dimana setiap lembaga pemasaran akan berhubungan dengan lembaga pemasaran lainnya. Peran lembaga pemasaran sangat dibutuhkan oleh produsen agar produk yang dihasilkan oleh produsen cepat sampai ke tangan konsumen. Saluran pemasaran akan terjadi pada saat pedagang melakukan transaksi penjualan dengan berbagai lembaga pemasaran (Hartadi, 2016).

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan jual beli atau pertukaran barang maupun jasa. Pasar sebagai pusat perekonomian masyarakat baik di desa maupun perkotaan yang mencakup informasi tentang kualitas dan harga dari barang yang diperdagangkan. Permintaan menunjukkan jumlah barang atau jasa yang akan dibeli konsumen pada periode waktu dan keadaan tertentu, periode waktu tersebut biasa satu tahun dan keadaan yang harus diperhatikan antara lain harga barang yang akan dibeli, harga barang lain, pendapatan konsumen, selera dan lain-lain (Rezeki, 2016). Hal tersebut menuntut pemasaran produk dari pedagang ke konsumen dan elastisitas permintaan dan penawaran. Dalam pemasaran telur puyuh penetapan harga juga menjadi hal yang

perhatikan karena akan memberi dampak terhadap konsumen akhir dalam



memenuhi kebutuhannya. Penetapan harga telur puyuh merupakan faktor yang penting dalam menentukan elastisitas pemasaran.

Strategi Pemasaran

Defenisi strategi menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari sudut persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen akhir, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan volume penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan (Guntur, 2014).

Strategi adalah suatu rencana yang telah dibuat oleh seorang pimpinan dalam suatu perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis dari perusahaan tersebut. Dalam setiap perusahaan tentu memiliki strategi yang akan digunakan untuk melancarkan usaha yang dirintisnya. Strategi sangat berperan penting dalam lancarnya suatu usaha, baik usaha yang bergerak dalam bidang manufaktur, usaha pada bidang peternakan dan juga masih banyak usaha-usaha lain memiliki strategi terbaik demi memperlancar jalan usahanya (Mardikarani, 2018).



Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan rencana yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu

ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013). Sedangkan menurut Swasta (2008) strategi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya (Olson, 2010).

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menepatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya (Rahmat, 2012).

Rangkuti (2006), mengklasifikasikan unsur-unsur utama dalam pemasaran

tiga unsur utama yaitu:

unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:



1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

2. Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3. Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Lingkungan merupakan kekuatan yang ada disekitar tempat perusahaan beroperasi yang terdiri dari lingkungan

an lingkungan eksternal.



1. Lingkungan internal

Analisis lingkungan internal disebut juga analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, analisis kapabilitas dan budaya organisasi, atau kadang juga disebut analisis jati diri organisasi/perusahaan merupakan analisis mengenai sumberdaya perusahaan, dan peluang-peluang industry (Jatmico, 2004).

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia baik yang berwujud ataupun yang tidak berwujud (Irawan, 1999). Sedangkan menurut Kotler (2005). Produk Secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen. Produk merupakan suatu unsur terpenting dalam menjalankan bauran pemasaran. Produk menjadi seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, dan di dalamnya berupa warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh konsumen guna memuaskan keinginannya.

Swastha (2005), mendefenisikan produk adalah suatu sifat dan kompleks baik yang dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, terutama bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

b. Harga (*price*)



jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk produk tertentu. Perusahaan dapat menawarkan harga seperti memberi daftar harga, diskon, potongan harga khusus,

periode, pembayaran syarat kredit (Irawan, 1999). Sedangkan menurut Kotler (2005). Harga dapat diartikan sebagai suatu jumlah uang yang harus dipersiapkan seseorang untuk membeli atau memesan suatu produk yang diperlukan atau diinginkannya. Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha.

Penetapan harga adalah menetapkan harga telur puyuh. Apabila nilai harga barang itu terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh penjual. Dalam penetapan harga jual perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya. Harga jual merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli telur burung puyuh. Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan berbasis persaingan (Ashar, 2012). Adapun empat metode penetapan harga yaitu:

1. Penetapan harga berbasis permintaan yaitu, suatu metode yang menekankan



berbagai faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi konsumen serta faktor-faktor seperti laba, biaya, dan persaingan.

2. Penetapan harga berbasis biaya yaitu, faktor penentu harga yang paling utama ialah aspek penawaran atau biaya bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga bisa menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan juga laba.
3. Penetapan harga berbasis laba yaitu, berusaha menyeimbangkan biaya dan pendapatan dalam penetapan harganya. Upaya ini bisa dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan ataupun investasi.
4. Penetapan harga berbasis persaingan yaitu, selain berdasarkan pada pertimbangan permintaan, biaya, ataupun laba, harga juga bisa ditetapkan atas dasar persaingan, yakni apa yang dilakukan oleh pesaing.

c. Tempat (*place*)

Suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan produk tersebut dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (Irawan, 1999). Sedangkan menurut Kotler (2005), Tempat merupakan unsur penting dalam lingkungan, dimana dan bagaimana suatu produk atau jasa tersebut akan diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat. Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen

di dalam industri manufaktur, tempat (*place*) diartikan sebagai saluran



Tjiptono (2008), pemilihan letak tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Vasibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya (*impluse buying*), yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.

d. Promosi (*Promotion*)



meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk unikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

(Irawan, 1999). Sedangkan menurut Kotler (2005), Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk membujuk, menginformasikan dan mempengaruhi konsumen, agar dapat membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil mencakup periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam bauran pemasaran, kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk tersebut, sehingga konsumen menjadi kenal dan tahu, ataupun bagi yang sudah kenal menjadi lebih menyenangi produk itu, bahkan bagi yang sudah lupa diharapkan agar dapat menjadi ingat kembali akan produk (Niati, 2015)

Beberapa tugas khusus yang disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup:

1. Periklanan, merupakan suatu bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media tertentu untuk merangsang pembeli.
2. Hubungan masyarakat, merupakan upaya untuk memiliki dan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan sehingga dapat membangun citra perusahaan.
3. Penjualan personal, yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembeli.



4. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan saluran elektronik untuk mencapai dan mengirimkan produk dan pelayanan kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan di suatu perusahaan. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan harus selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan tercapai. Menurut Tjiptono (2008) tujuan promosi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).



2. Lingkungan eksternal

Lingkungan eksternal bisa dikatakan sebagai komponen-komponen atau variabel lingkungan yang berada atau berasal dari luar organisasi/perusahaan. Komponen tersebut cenderung berada di luar jangkauan organisasi, artinya organisasi/perusahaan tidak bisa melakukan intervensi terhadap komponen-komponen tersebut. Komponen itu lebih cenderung diperlukan sebagai sesuatu yang *given* atau sesuatu yang mau tidak harus diterima, tinggal bagaimana organisasi berkompromi atau menyasiasi komponen-komponen tersebut (Dirgantoro, 2004).

David (2006) kekuatan eksternal dapat di bagi menjadi lima yaitu:

- a) Faktor ekonomi, b) Faktor sosial budaya, demografi dan lingkungan,
- c) Faktor politik dan pemerintah, d) Faktor teknologi dan e) Faktor kompetitif.

a. Faktor ekonomi

Selain individu, pasar juga mensyaratkan adanya daya beli. Daya beli yang ada di suatu perekonomian bergantung pada pendapatan, harga, tabungan, utang, dan ketersediaan kredit saat ini. Para pemasar harus memperhatikan dengan cermat tren utama yang mempengaruhi pembelian karena tren-tren itu bisa berdampak besar pada bisnis.

b. Faktor sosial budaya, demografi dan lingkungan

Aspek sosial budaya, demografi dan lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap hampir semua produk, jasa, pasar, dan pelanggan. Tren sosial budaya, demografi dan lingkungan membentuk cara hidup, bekerja, berproduksi, dan konsumsi. Tren baru menciptakan tipe konsumen yang berbeda sehingga



mempengaruhi perbedaan terhadap kebutuhan suatu barang yang berbeda dan jasa yang berbeda, serta strategi yang berbeda.

c. Faktor politik dan pemerintah

Lingkungan politik dan pemerintah memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keberhasilan dan kegagalan perusahaan melalui peluang dan ancaman bisnis yang ditimbulkan. Lingkungan ini dibentuk oleh hukum, kebijakan-kebijakan badan pemerintah seperti undang-undang.

Aspek politik dan pemerintah dapat menjadi peluang dan ancaman utama untuk perusahaan kecil maupun besar, aspek meliputi peraturan-peraturan, undang-undang dan kebijaksanaan pemerintah baik pada tingkat daerah, provinsi maupun nasional yang menentukan beroperasinya suatu perusahaan. Bagi perusahaan dan industri baru yang bergantung pada kontrak pemerintah atau subsidi, ramalan politik dapat menjadi bagian paling penting dalam analisis eksternal.

d. Faktor teknologi

Teknologi mampu menjadi kekuatan bagi suatu perusahaan apabila digunakan dengan semaksimal mungkin. Akan tetapi dapat menjadi kelemahan apabila teknologi pesaing lebih baik dan lebih efisien. Kemajuan teknologi dapat menciptakan pasar baru yang menghasilkan penciptaan produk dan produk yang lebih baik. Kemajuan atau peningkatan teknologi akan mempengaruhi banyak pihak seperti produk, pemasaran, pemasok, distributor, pesaing, konsumen dan

mpetitif suatu perusahaan.



e. Faktor kompetitif

keberhasilan suatu industri ditentukan oleh daya tarik industri baik potensi laba, atau intensitas persaingan dan posisi daya saing perusahaan. Analisis kekuatan kompetitif dilakukan dengan lima kekuatan bersaing. Lima kekuatan tersebut adalah persaingan antar perusahaan saingan, potensi pengembangan produk pengganti, daya tawar pemasok, potensi masuknya pesaing baru, dan daya tawar pembeli.

Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal yaitu pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyerahkan nilai dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham.

Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut David (2006), pemasaran dapat digambarkan sebagai proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan

atas barang dan jasa. Rangkuti (2006), pemasaran adalah suatu proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi,

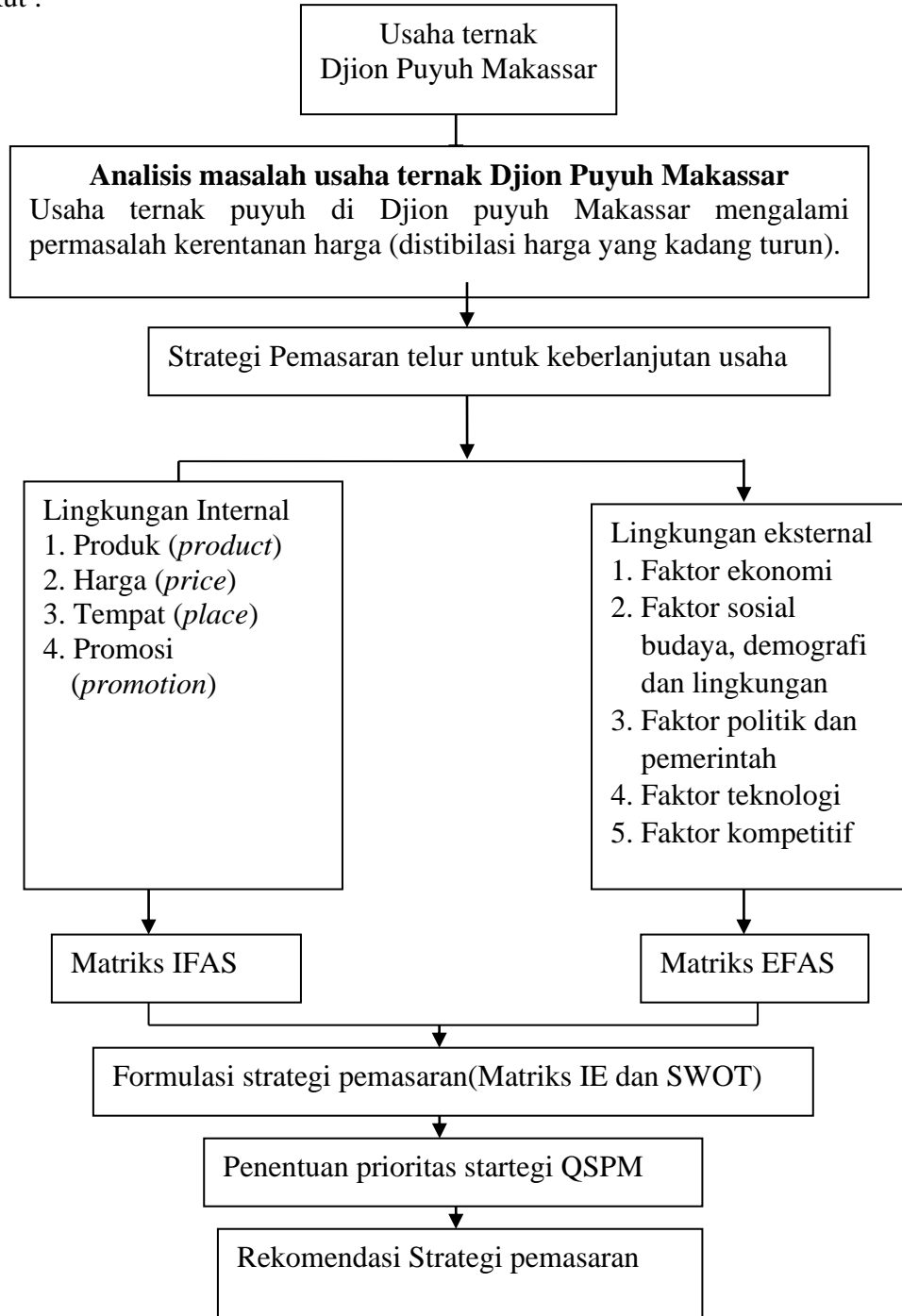


dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing – masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.



Berikut konsep kerangka pemikiran penelitian digambarkan pada gambar

berikut :



Gambar 1. Diagram alur pemikiran Strategi pemasaran usaha ternak “Djion Puyuh Makassar”.

