

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Daging ayam menjadi salah satu sumber protein hewani favorit masyarakat Indonesia, karena selain harga yang lebih terjangkau dibandingkan daging sapi, daging ayam juga mudah ditemukan. Dikenal sebagai pilihan konsumsi yang kaya protein, daging ayam memiliki keunggulan berupa kandungan lemak yang rendah serta asam lemak yang sebagian besar tidak jenuh. Asam lemak jenuh seringkali dihindari karena berisiko menyebabkan hipertensi dan penyakit jantung. Oleh karena itu, untuk mendapatkan manfaat gizi dari daging ayam, penting bagi kita untuk mengonsumsi daging yang sehat. Memilih dan membeli daging ayam dengan cermat sangatlah diperlukan, mengingat banyaknya daging ayam yang tidak memenuhi standar kelayakan konsumsi yang beredar di pasaran (Umaroh dan Vinantia, 2018).

Usaha pematangan ayam segar terus berkembang menjadi lebih komersial untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan protein hewani, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Permintaan terhadap ayam segar terus menunjukkan peningkatan, meskipun sempat mengalami penurunan pada awal pandemi. Hal ini mengindikasikan potensi pasar ayam segar yang besar. Untuk memanfaatkan peluang ini, perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (Rez dan Yulia, 2021).

Data produksi karkas ayam broiler berdasarkan informasi jumlah produksi harian di Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa unit Maros (ekor) tahun 2022-2024 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data produksi karkas ayam broiler berdasarkan informasi jumlah produksi harian di Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa unit Maros (ekor) tahun 2022-2024

Tahun	Produksi (Ekor)
2022	6.000.000
2023	6.015.000
2024	6.010.000
<b>Total</b>	<b>18.025.000</b>

Sumber: Data primer, 2025

PT. Ciomas Adisatwa mampu menunjukkan kapasitas produksi karkas ayam broiler yang stabil dan konsisten sepanjang periode 2022 hingga 2024. Rata-rata jumlah produksi yang dicapai setiap bulannya mencerminkan efisiensi operasional perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang kuat dalam menjaga stabilitas pasokan produk unggas, yang menjadi keunggulan kompetitif dalam menghadapi dinamika pasar.

Namun, dalam menghadapi dinamika persaingan industri yang semakin ketat, diperlukan strategi pemasaran yang lebih optimal untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan daya saing. Analisis terhadap aspek pemasaran, seperti bauran pemasaran dan faktor internal maupun eksternal, menjadi langkah strategis untuk mengidentifikasi peluang pengembangan yang relevan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang

diterapkan, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi keberlanjutan usaha PT. Ciomas Adisatwa di masa depan.

Rumah Potong Ayam (RPA) PT. Ciomas Adisatwa adalah perusahaan di bidang pemotongan unggas yang telah menerapkan teknologi modern sesuai dengan standar SNI. Perusahaan ini memproduksi berbagai jenis karkas ayam, seperti ayam utuh (AU), daging tanpa tulang (*boneless*), potongan ayam atau ayam *parting* dan *cut up*, dan *by product* (hati, ampela, jantung, kulit, ceker, dll). RPA PT. Ciomas Adisatwa menghasilkan produk unggas, baik dalam bentuk mentah maupun olahan. Banyak dari produk-produk tersebut dapat dipesan dan diproses secara khusus untuk memenuhi kebutuhan perusahaan berskala global maupun domestik, yang menuntut standar kualitas, rasa, dan konsistensi yang tinggi. Selain itu, Ciomas juga terus mengembangkan produk untuk memenuhi permintaan pelanggan yang menginginkan produk eksklusif dan unik sesuai kebutuhan mereka (Fitriani et al., 2024).

Pemenuhan kebutuhan protein hewani dimasyarakat menjadi pendorong pengusaha-pengusaha yang bergerak dibidang peternakan dalam skala besar dalam rangka mengembangkan usahanya. Namun, perkembangan ini juga diiringi dengan meningkatnya persaingan antar pelaku usaha di sektor peternakan. Di tengah persaingan yang ketat ini, strategi pemasaran menjadi elemen kunci yang menentukan keberhasilan sebuah usaha. Pemasaran dijadikan sebagai aktivitas utama yang dijalankan oleh suatu usaha untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan usahanya agar dapat terus berkembang dan mencapai keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan (Atik Nurngaeni, 2021).

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan bertujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup keseluruhan konsep, baik objek fisik maupun proses, yang memberikan nilai kepada konsumen. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya membeli bentuk fisik produk, tetapi juga manfaat dan nilai yang terkandung di dalamnya, yang dikenal sebagai "*the offer*" yaitu manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut (Mohamad dan Rahim, 2021).

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis (Firdaus dan Faizasari, 2022).

Tempat/distribusi (*place*) atau saluran pemasaran adalah salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah usaha. Saluran pemasaran mencakup semua kegiatan yang memungkinkan produk atau jasa tersedia bagi pelanggan sasaran. Pemilihan lokasi sering didasarkan pada berbagai faktor seperti potensi pertumbuhan ekonomi, stabilitas, tingkat persaingan, dan kondisi politik. Lokasi yang strategis dapat memengaruhi keputusan pembelian, di mana gerai yang berada di tempat yang tepat

cenderung lebih sukses dibandingkan dengan gerai lain yang kurang strategis, meskipun produk yang dijual sama (Beu et al., 2021).

Promosi (*promotion*) adalah salah satu strategi yang digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli produk tertentu lebih cepat atau lebih banyak. Promosi berfokus pada upaya untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen, meningkatkan pemahaman mereka, mengubah sikap, menumbuhkan rasa suka, membangun keyakinan, dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian serta terus mengingat produk tersebut (Haryanto et al., 2022).

Dengan menerapkan strategi pemasaran, perusahaan mampu meningkatkan daya saingnya dalam industri pengadaan barang. Perusahaan dapat menawarkan produk berkualitas, menetapkan harga yang bersaing, menyediakan kemudahan akses, serta melakukan promosi yang tepat sasaran. Semua faktor tersebut berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan mewujudkan tujuan perusahaan secara berkelanjutan (Latif et al., 2024).

Strategi pemasaran memerlukan pendekatan analitis untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada dalam perusahaan, agar perusahaan dapat mengatasi perubahan yang terjadi baik di lingkungan internal maupun eksternal. Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan penerapan strategi yang tepat dengan memanfaatkan analisis SWOT. Strategi pemasaran dalam dunia industri berperan penting sebagai dasar bagi perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi tingkat penjualan produk. Strategi yang dirancang dengan jelas dan terarah dapat menjadi kunci utama keberhasilan dalam menghadapi dinamika dan perubahan lingkungan bisnis (Putri et al., 2022)

Rumah Potong Ayam (RPA) PT. Ciomas Adisatwa merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di unit usaha pemotongan ayam dan pengolahan produk asal ternak dengan nama produk "BESTCHICKEN". Perusahaan ini merupakan anak perusahaan PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk. Perusahaan telah beroperasi sejak tahun 1996 ini awalnya bertempat di Pergudangan 88 Pattene Jl. Ir. Sutami, Biring Kanaya, Makassar kemudian berpindah di Bonto Tallasa, Kecamatan Simbang, Kabupaten Maros dan berdiri kembali sejak tahun 2012 yang memproduksi karkas ayam. Variasi produk BESTCHICKEN yang dijual meliputi ayam utuh, ayam *parting* (dada ayam, paha atas, paha bawah dan sayap), *boneless* (*boneless* dada dan *boneless* paha) serta *by product* (hati, jantung, ampela, kulit, kerongkongan, kepala, leher, tulang paha, lemak, usus dan ceke).

Penelitian ini dibatasi pada analisis strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) pada produk karkas merek BESTCHICKEN di Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa, khususnya dalam konteks distribusi produk karkas unggas. Beberapa hasil penelitian mengenai analisis penerapan bauran pemasaran telah banyak dilakukan seperti penelitian oleh Astuti et al. (2024) yang berfokus pada bauran pemasaran 4P untuk menganalisis distribusi di sektor retail melalui Kios Unggas, Hayati (2022) yang membahas bauran pemasaran 7P yang mencakup elemen tambahan seperti *people, process, dan physical evidence* karena produk makanan beku yang diteliti berinteraksi langsung ke konsumen akhir, serta Wibowo et al. (2018) yang menggunakan bauran pemasaran 7P, karena

produk sosis siap makan langsung dipasarkan kepada konsumen akhir melalui strategi retail. Namun secara khusus penelitian terkait penerapan bauran pemasaran 4P dalam konteks distribusi produk peternakan, seperti yang dilakukan oleh RPA PT. Ciomas Adisatwa, belum banyak dibahas. Hal inilah yang melatarbelakangi dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk BESTCHICKEN di Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa”.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Strategi pemasaran**

Strategi adalah serangkaian rencana yang dirancang dan diimplementasikan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan serta mendukung perluasan aktivitas organisasi ke bidang baru, guna beradaptasi dengan perubahan lingkungan seperti permintaan pasar, sumber daya, kondisi ekonomi, kemajuan teknologi, dan tindakan pesaing. Lingkungan organisasi atau perusahaan memiliki peran penting dalam pencapaian tujuan, karena strategi memberikan panduan tindakan dan langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan (Julia dan Masyurroh, 2022).

Pemasaran adalah suatu kegiatan perusahaan yang rumit yang mencakup perencanaan strategis yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan aspirasi pelanggan untuk mencapai keuntungan yang diinginkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Inisiatif pemasaran suatu perusahaan harus memuaskan konsumen agar dapat memperoleh tanggapan positif dari mereka. Perusahaan bertanggung jawab penuh atas kualitas produknya (Yuda et al., 2022).

Strategi pemasaran dianggap sebagai suatu sistem yang mencakup berbagai hubungan, yang bertujuan untuk merencanakan aspek-aspek seperti penetapan harga, promosi, dan distribusi produk. Strategi pemasaran merujuk pada rencana terpadu dan jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Ini melibatkan pemilihan target pasar yang tepat, pengembangan produk atau layanan yang menarik bagi konsumen, penetapan harga yang kompetitif, dan pemilihan saluran distribusi yang efisien. Selain itu, strategi pemasaran juga mencakup promosi, *branding*, dan kegiatan komunikasi lainnya untuk membangun kesadaran dan citra merek yang positif. Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan, membangun keunggulan kompetitif, dan mencapai tujuan bisnis lainnya. Strategi ini seringkali disusun berdasarkan analisis pasar, pemahaman konsumen, dan evaluasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan (Mubarok dan Hidayat, 2024).

Strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan terkait alokasi anggaran pemasaran dengan mempertimbangkan berbagai kondisi, termasuk lingkungan eksternal dan tingkat persaingan yang dihadapi. Secara keseluruhan, keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi pemasaran yang efektif. Namun, kesuksesan tersebut juga bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menganalisis dan mengamati faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan (Yuda et al., 2022).

Konsep pemasaran mencakup tujuh elemen penting yang berperan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam konteks pemasaran jasa. Pendekatan ini memperluas bauran pemasaran tradisional 4P (*Product, Price, Place,*

dan *Promotion*) dengan menambahkan tiga elemen tambahan yang relevan dengan pemasaran jasa (Kotler et al., 2023). Menurut Sulistyowatia dan Husda (2023) elemen-elemen tersebut meliputi: produk, mencakup barang atau jasa yang ditawarkan, termasuk fitur, kualitas, merek, dan desainnya; harga, nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan; tempat, saluran distribusi yang digunakan, termasuk saluran digital; promosi, kegiatan pemasaran seperti iklan dan promosi penjualan. Elemen-elemen ini dirancang untuk membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang holistik, relevan, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dalam lingkungan bisnis modern.

Beragam platform, kanal, dan metode pemasaran yang tersedia membuat perusahaan harus lebih cermat dalam menentukan strategi yang paling efektif. Di sisi lain, intensitas persaingan di pasar digital yang semakin tinggi mendorong perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional serta mencari keunggulan kompetitif (Djogo, 2022). Menurut Hermansyah dan Astini (2024) bahwa untuk mengatasi tantangan tersebut, perusahaan perlu memiliki wawasan yang mendalam tentang kebutuhan pasar dan perilaku konsumen, sekaligus mampu merespons perubahan secara cepat dan fleksibel. Selain itu, pendekatan yang inovatif dan proaktif dalam menyusun strategi pemasaran digital menjadi kunci untuk bertahan dan meraih keberhasilan dalam lingkungan bisnis digital yang dinamis ini.

Dibalik berhasilnya proses pemasaran, terdapat unsur-unsur yang mendukung berhasilnya suatu proses pemasaran. Ada tiga unsur utama yang terdapat dalam pemasaran, yaitu: segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, *targetting* yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki, *positioning* yaitu penetapan posisi pasar dengan tujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar, ke dalam benak konsumen (Maisah et al., 2024).

### **2.2.2 Bauran pemasaran (*marketing mix*)**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu elemen penting yang memengaruhi volume penjualan di suatu perusahaan. Bauran ini terdiri dari empat komponen utama: produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat unsur ini saling terkait satu sama lain dan berkontribusi terhadap pengambilan keputusan konsumen. Dengan pengelolaan yang efektif, *marketing mix* dapat menciptakan daya tarik yang optimal terhadap produk dan meningkatkan penjualan (Mas'ari et al., 2019). Hal ini sejalan dengan pendapat Dewi et al. (2021) yang menyatakan bahwa untuk mendukung keberlanjutan usaha, diperlukan strategi pemasaran yang terencana dengan baik dan mampu memberikan hasil positif bagi pengelolaan bisnis. Salah satu langkah strategis yang diterapkan adalah melalui penggunaan konsep bauran pemasaran 4P (*Produk, Price, Place, dan Promotion*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) berfungsi sebagai dasar untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan. Strategi pemasaran adalah kerangka kerja yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan menjalin hubungan yang menguntungkan. Melalui strategi ini, perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi guna memperoleh respons positif dari pasar yang menjadi target mereka (Nurhayaty, 2022).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat yang digunakan oleh pemasar, terdiri dari berbagai elemen dalam program pemasaran yang harus dipertimbangkan untuk memastikan implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi berjalan dengan baik. Elemen-elemen tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Seiring perkembangannya, elemen tambahan yang dapat dikombinasikan juga dimanfaatkan untuk mendukung komunikasi dengan konsumen jasa (Savero, 2021).

**Produk (*product*).** Produk dalam dunia bisnis mengacu pada barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Dalam konteks pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memberikan nilai atau kepuasan. Pada tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*, sedangkan dalam proses manufaktur, produk biasanya berupa barang mentah yang diolah menjadi barang jadi. Produk mentah, seperti logam atau hasil pertanian, sering dikategorikan sebagai komoditas (Firdaus dan Faizasari, 2022).

Sebuah produk adalah komoditas yang dihasilkan, dibuat, atau dijual untuk memenuhi kebutuhan individu atau kelompok individu. Produk dapat berupa layanan (tidak berwujud) atau barang (berwujud). Produk memiliki siklus hidup yang berfluktuasi oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan penelitian yang mendalam sebelum mengembangkan suatu produk tertentu. Sebuah produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pengenalan, fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan. Sangat penting bagi pemasar untuk memperbarui produk guna mendorong dan merangsang permintaan lebih banyak saat produk memasuki fase penurunan penjualan. Produk tersebut harus menciptakan dampak di benak pelanggan yang bersifat eksklusif dan berbeda dari produk pesaing. Pemasar harus memiliki strategi untuk membantu perusahaan membangun nilai merek dan kepercayaan pelanggan (Gautam, 2020).

Inovasi produk mengacu pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau pengembangan produk yang telah ada untuk mencapai keberhasilan di pasar. Inovasi ini dapat mencakup perubahan dalam desain, komponen, atau struktur produk. Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, inovasi biasanya merujuk pada produk atau jasa yang dianggap baru oleh pasar atau masyarakat. Kebaruan ini bisa berarti produk tersebut benar-benar belum pernah ada sebelumnya atau merupakan penyempurnaan dari produk yang sudah ada, dengan peningkatan fitur atau manfaat yang signifikan bagi konsumen (Supriyantony dan Jayadi, 2021).

Kualitas produk merupakan elemen penting yang sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, baik untuk transaksi bernilai tinggi maupun rendah. Kepuasan konsumen dapat dicapai melalui produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, sehingga menarik perhatian, dimanfaatkan, dan memberikan manfaat maksimal. Sebagai hasilnya, perusahaan yang fokus pada kualitas produk cenderung mengalami pertumbuhan lebih cepat dan mencapai kesuksesan jangka panjang dibandingkan dengan perusahaan lain (Wulandari dan Sukaris., 2024).

**Harga (*price*).** Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan. Penetapan harga menjadi aspek yang sangat penting dalam pemasaran, sehingga diperlukan pertimbangan yang cermat

dalam menentukan harga produk atau layanan (Tenda et al., 2022). Hal ini sejalan dengan pendapat Ulandari (2023) yang menyatakan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan oleh pembeli untuk memperoleh keuntungan dari kepemilikan terhadap produk atau jasa. Dengan kata lain, harga adalah pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Harga memiliki peran penting dalam setiap proses kesepakatan dalam transaksi jual beli.

Faktor harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan pembelian, terutama ketika harga produk dianggap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Sehingga, perusahaan harus menetapkan harga yang tepat untuk menarik minat konsumen. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan ekspektasi pembeli dapat mendorong keputusan pembelian. Perusahaan harus fokus pada strategi penetapan harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga mencerminkan nilai yang diinginkan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan, dan memperkuat posisi produknya di pasar (Yafi dan Darmawan, 2025).

Menurut Faiqoh et al. (2024) terdapat berbagai strategi penetapan harga yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan yaitu sebagai berikut.

**Penetration pricing.** Strategi di mana perusahaan menetapkan harga awal yang rendah untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan pangsa pasar. Strategi ini sering digunakan saat meluncurkan produk baru atau memasuki pasar yang kompetitif. Harga rendah yang ditawarkan dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk, sehingga membantu meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat. Namun, pendekatan ini harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak secara signifikan merugikan margin keuntungan.

**Psychological pricing (penetapan harga psikologis).** Strategi yang memanfaatkan psikologi konsumen, seperti menetapkan harga sedikit di bawah angka bulat, misalnya Rp99.000 daripada Rp100.000. Teknik ini bertujuan untuk menciptakan persepsi harga yang lebih rendah di mata konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik produk. Strategi ini sering digunakan dalam ritel dan terbukti efektif mendorong pembelian impulsif.

**Discount pricing (penetapan harga diskon).** Strategi yang melibatkan pemotongan harga atau promosi khusus, juga merupakan cara umum untuk meningkatkan penjualan, terutama dalam jangka pendek. Diskon sering kali menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera membeli sebelum periode promosi berakhir.

Secara garis besar, metode penentuan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama (Fandy Tjiptono, 2000:157 dalam Indarti et al., 2024), yaitu:

**Metode penentuan harga berbasis permintaan.** Metode penentuan harga berbasis permintaan menekankan pada selera dan preferensi konsumen, dibandingkan faktor-faktor seperti biaya, laba, atau persaingan. Terdapat setidaknya tujuh pendekatan dalam metode ini:

**Skimming pricing:** metode ini menetapkan harga tinggi untuk produk baru atau inovatif pada tahap awal pengenalan, lalu menurunkannya ketika persaingan meningkat. Strategi ini efektif jika konsumen lebih menilai kualitas, inovasi, dan kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan daripada harga.

*Penetration pricing*: perusahaan menetapkan harga rendah untuk produk baru agar memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu singkat, sekaligus mencapai skala ekonomis dan menekan biaya per unit.

*Prestige pricing*: harga ditetapkan tinggi untuk menarik konsumen yang peduli pada status, sehingga mendorong mereka membeli produk tersebut.

*Price lining*: perusahaan menjual beberapa jenis produk dengan harga yang berbeda-beda, diatur dalam tingkat harga tertentu sesuai lini produk.

*Odd even pricing*: harga ditentukan sedemikian rupa sehingga mendekati angka genap tertentu untuk memengaruhi persepsi konsumen.

*Demand backward pricing*: penentuan harga dimulai dari target harga yang diinginkan, kemudian kualitas dan komponen produk disesuaikan agar produk memenuhi target harga tersebut.

*Bundle pricing*: dua atau lebih produk digabungkan menjadi satu paket dengan harga khusus.

**Distribusi (*place*)**. Merujuk pada aspek tempat atau distribusi. Dalam berbagai literatur pemasaran, *place* sering diartikan sebagai salah satu elemen penting dalam strategi distribusi. Pada produk industri, *place* mengacu pada saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Sementara itu, dalam konteks layanan, *place* lebih difokuskan pada lokasi atau tempat di mana pelayanan jasa diberikan kepada pelanggan (Taufiqurrochman et al., 2024).

Distribusi (*place*) dalam bauran pemasaran memainkan peran penting dalam memastikan produk dapat menjangkau pelanggan dengan mudah dan efisien. Bagi pengusaha, pemilihan jalur distribusi yang tepat menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan bisnis. Dengan kemajuan teknologi digital, banyak usaha kecil mulai beralih ke platform *e-commerce* dan *marketplace* online sebagai saluran distribusi utama. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa perlu memiliki toko fisik, sehingga dapat mengoptimalkan efisiensi operasional dan memperluas pasar (Devi et al., 2025).

Saluran distribusi adalah jalur atau perantara yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produknya dari produsen ke konsumen. Saluran ini merupakan bagian penting dari bauran pemasaran karena memudahkan produk sampai ke masyarakat luas. Dengan saluran distribusi yang efektif, jangkauan penjualan perusahaan menjadi lebih luas dan produk lebih mudah diakses oleh konsumen. Terdapat dua tipe saluran distribusi, yaitu: langsung, di mana perusahaan menjual produk secara langsung tanpa perantara, dan tidak langsung, melalui agen, distributor, atau pihak perantara lainnya (Ussania dan Aslami, 2022)

Pemilihan saluran distribusi dan layanan sangat dipengaruhi oleh karakteristik jasa serta kebutuhan khusus pasar. Terdapat tiga jenis interaksi yang menentukan penentuan lokasi, yaitu: konsumen datang langsung ke penyedia jasa (perusahaan jasa) dalam situasi ini lokasi sangat krusial sehingga perusahaan harus memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, penyedia jasa yang mendatangi konsumen dalam hal ini lokasi tidak terlalu berpengaruh, namun kualitas penyampaian jasa harus tetap terjaga, penyedia jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media seperti telepon, komputer, atau surat dalam kondisi ini lokasi tidak menjadi faktor utama selama komunikasi dapat berjalan lancar.

Bauran pemasaran terkait tempat mencakup saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, serta aspek transportasi (Husni, 2018).

Menurut Jaya et al. (2024) terdapat berbagai metode yang digunakan produsen untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. Biasanya, pilihan saluran distribusi didasarkan pada jenis barang dan segmen pasar yang ditargetkan. Dalam distribusi barang konsumsi untuk pasar konsumen, terdapat lima jenis saluran utama, yaitu:

- Produsen - konsumen,
- Produsen - pengecer - konsumen,
- Produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen,
- Produsen - agen - pengecer - konsumen, dan
- Produsen - agen - pedagang besar - pengecer - konsumen.

**Promosi (*promotion*)**. Salah satu strategi penting yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Sebagai ujung tombak kegiatan usaha, promosi menjadi bagian dari strategi pemasaran yang memiliki dampak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen, mendorong volume penjualan, dan pada akhirnya memperbesar profitabilitas perusahaan (Fernos dan Ayadi, 2023).

Promosi merupakan berbagai upaya yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan, membujuk mereka untuk melakukan pembelian, serta mengingatkan pelanggan lama agar melakukan pembelian ulang. Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek, mendorong pertumbuhan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemilihan media promosi harus dirancang dengan hati-hati, karena daya tarik dan efektivitas promosi sangat memengaruhi keberhasilan pemasaran di perusahaan (Putri dan Saputro, 2025).

Menurut Kotler (2001:121, seperti dikutip dalam Machdi, 2012), terdapat lima bentuk utama promosi yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran, yaitu:

***Personal selling* (penjualan tatap muka)**. Metode promosi langsung kepada calon pembeli yang dianggap potensial. Kegiatan ini biasanya dilakukan melalui tatap muka, telepon, atau kunjungan langsung ke konsumen. Metode ini lebih cocok untuk perusahaan besar karena membutuhkan biaya yang relatif tinggi, sehingga kurang ideal bagi toko berskala kecil atau menengah.

***Advertising* (periklanan)**. Media komunikasi massal yang melibatkan pembayaran oleh sponsor. Contoh bentuk promosi ini meliputi iklan di televisi, radio, media cetak seperti majalah dan surat kabar, *direct mail*, atau papan reklame. Untuk toko kecil atau menengah, bentuk *advertising* yang lebih terjangkau seperti distribusi brosur dapat digunakan sebagai alternatif.

***Sales promotion* (promosi penjualan)**. Aktivitas yang dirancang untuk melengkapi *advertising* dan mempermudah *personal selling*. Tujuan utamanya adalah meningkatkan volume penjualan melalui berbagai insentif seperti diskon, pemberian kupon, atau tata letak barang yang menarik di toko. Aktivitas seperti potongan harga dan undian berhadiah adalah strategi yang umum diterapkan oleh toko berskala kecil dan menengah dengan biaya yang lebih terjangkau.

**Public relations (hubungan masyarakat).** Mencakup upaya pembentukan citra positif terhadap peritel atau produk yang ditawarkan. Berbeda dengan *advertising*, *public relations* tidak berfokus pada pesan penjualan langsung. Bentuk kegiatan ini meliputi penyebaran *newsletter*, laporan tahunan, kegiatan *lobbying*, atau menjadi sponsor dalam acara tertentu.

**Publicity (publisitas).** Bagian dari *public relations* yang melibatkan penyebaran berita atau informasi terkini mengenai peritel atau produk. Tidak seperti *advertising*, *publicity* tidak membutuhkan biaya, sehingga peritel tidak memiliki kontrol langsung atas pesan yang disampaikan. Meski begitu, *publicity* sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan *advertising*. Kelima bentuk promosi ini masing-masing memiliki keunggulan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi bisnis.

Komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Pada intinya, komunikasi pemasaran mencerminkan “suara” perusahaan dan mereknya, sekaligus menjadi sarana untuk membangun dialog dan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Hariyansah, 2021). Komunikasi pemasaran mencakup beberapa elemen yang saling berkaitan, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Masing-masing elemen ini berperan untuk menyampaikan pesan promosi secara efektif kepada konsumen dan mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan (Mardhatillah dan Junaedi, 2021)

### 2.2.3 Analisis lingkungan

Salah satu tahapan dalam manajemen strategis adalah penilaian organisasi melalui analisis lingkungan. Analisis ini mencakup kondisi, situasi, peristiwa, serta pengaruh internal dan eksternal yang mempengaruhi organisasi, seperti kekuatan internal, kelemahan internal, peluang eksternal, dan tantangan eksternal. Oleh karena itu, lingkungan internal dan eksternal harus dianalisis secara menyeluruh untuk meningkatkan kualitas dan kinerja organisasi (Fikri et al., 2024).

**Analisis lingkungan internal** berfokus pada evaluasi faktor internal yang memengaruhi kinerja dan kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan strategis. Salah satu pendekatan utamanya adalah analisis sumber daya dan kapabilitas, yang dikenal sebagai *Resource-Based View (RBV)*. Pendekatan ini menyatakan bahwa sumber daya yang berharga, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan merupakan kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam analisis ini, perusahaan menilai aset fisik, finansial, manusia, dan intelektual mereka untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal (Yulisa et al., 2024).

**Analisis lingkungan eksternal** mencakup segala hal di luar perusahaan yang dapat mempengaruhinya. Agar dapat berfungsi dan bersaing dengan baik, manajer perlu memahami lingkungan eksternal secara menyeluruh. Untuk mengidentifikasi peluang dan risiko yang dihadapi perusahaan, diperlukan evaluasi terhadap faktor-faktor eksternal disekitarnya. Dengan demikian, lingkungan eksternal dapat didefinisikan sebagai kondisi di luar perusahaan yang berpotensi mempengaruhi operasionalnya, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta menghadirkan peluang atau ancaman bagi perusahaan (Awaliya et al., 2023).

## 2.2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi suatu perusahaan. Faktor internal mencakup kekuatan (*strengths*) yang dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan dan kelemahan (*weaknesses*) yang perlu diperbaiki. Sementara itu, faktor eksternal meliputi peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan perusahaan dan ancaman (*threats*) yang berpotensi menghambat operasional atau keberlanjutan perusahaan (Yatminiwati dan Ermawati, 2022).

**Kekuatan (*strength*).** Kekuatan adalah sumber daya atau kemampuan yang dimiliki perusahaan dan memberikan keunggulan dibandingkan pesaing dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Biasanya, kekuatan ini terkait dengan keahlian karyawan atau sumber daya yang dimiliki perusahaan. Namun, tidak semua faktor memiliki tingkat penting yang sama untuk setiap produk atau pasar. Oleh karena itu, penting untuk terlebih dahulu mengidentifikasi faktor-faktor krusial (*critical factors*) yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi kinerja produk (Sari, 2020). Hal ini sejalan dengan pendapat Jannah et al. (2024) bahwa dengan memanfaatkan kekuatan internal seperti keunggulan sumber daya dan reputasi yang solid memungkinkan perusahaan untuk merancang pengembangan produk atau infrastruktur baru sesuai kebutuhan pasar. Selain itu, strategi ini dapat mencakup langkah memperluas penetrasi pasar secara lebih mendalam atau melakukan diferensiasi merek untuk menciptakan keunggulan dibandingkan para kompetitor.

**Kelemahan (*weakness*).** Kelemahan adalah faktor internal yang menghambat pencapaian tujuan perusahaan. Kelemahan ini bisa berupa keterbatasan sumber daya, baik manusia maupun alam, tingginya tingkat pergantian musiman, atau proses yang kurang efisien, yang semuanya dapat berdampak negatif pada kinerja usaha (Maharani et al., 2024). Hal ini sejalan dengan pendapat Sundari et al. (2022) bahwa kelemahan mengacu pada keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, atau kapabilitas yang dimiliki perusahaan, yang dapat menghambat pencapaian kinerja optimal. Faktor-faktor seperti fasilitas yang kurang memadai, keterbatasan keuangan, kemampuan manajemen yang lemah, keterampilan pemasaran yang tidak efektif, serta citra merek yang kurang kuat dapat menjadi penyebab utama kelemahan organisasi dan berdampak negatif terhadap efektivitas operasionalnya.

**Peluang (*opportunity*).** Peluang adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mendorong pertumbuhan atau meraih keunggulan kompetitif. Peluang ini bisa berupa tren pasar yang menguntungkan, perubahan regulasi yang mendukung, ekspansi ke pasar baru, atau kemajuan teknologi yang memungkinkan inovasi produk atau proses (Ramadhan, 2023). Hal ini sejalan dengan pendapat Prayogo et al. (2023) yang menyatakan bahwa Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi manajemen sumber daya manusia, diharapkan perusahaan dapat menemukan peluang untuk meningkatkan kinerja, menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis, serta mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan. Hal ini krusial dalam membangun perusahaan yang kuat dan mampu bersaing di tengah dinamika dunia bisnis yang terus berubah.

**Ancaman (*threat*).** Ancaman adalah faktor eksternal yang dihadapi dalam strategi pemasaran, seperti persaingan dari produk serupa, perubahan preferensi konsumen, atau kendala distribusi. Analisis terhadap ancaman ini membantu perusahaan mempersiapkan strategi mitigasi untuk mempertahankan posisinya di pasar (Farhan, 2024). Hal ini sejalan dengan pendapat Paramarta et al. (2024) bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang memberikan dampak negatif bagi sebuah unit bisnis. Jika tidak ditangani dengan baik, ancaman ini dapat menjadi hambatan signifikan bagi keberlangsungan bisnis, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Beberapa contoh ancaman meliputi: masuknya kompetitor baru di pasar yang sudah menjadi target unit bisnis, pertumbuhan pasar yang berjalan lambat, serta perkembangan teknologi yang cepat, namun belum sepenuhnya dikuasai oleh unit bisnis tersebut.

### 2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

- 1.3.1 Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa?
- 1.3.2 Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa?
- 1.3.3 Bagaimana strategi pemasaran yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa?

### 2.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu:

- 4.4.1 Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa?
- 4.4.2 Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa?
- 1.4.3 Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa?

### 2.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak, baik peneliti, perusahaan maupun pihak yang berkepentingan dengan penelitian, dengan rincian sebagai berikut:

- 1.5.1 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi produsen dan pedagang untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan produk mereka, mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta meningkatkan kepuasan konsumen dengan menyediakan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.
- 1.5.2 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang strategi pemasaran, khususnya dalam konteks industri kuliner dan usaha kecil menengah, mengasah keterampilan analisis, penelitian lapangan, dan pemecahan masalah yang relevan dengan dunia bisnis nyata.

## BAB II

### METODE PENELITIAN

#### 2.1 Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Rumah Potong Ayam (RPA) PT. Ciomas Adisatwa, yang terletak di Jl. H. Bohari, Bonto Tallasa, Kecamatan Simbang, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih karena RPA PT. Ciomas Adisatwa merupakan salah satu perusahaan peternakan yang cukup besar dan dikenal memproduksi karkas ayam dengan merek BESTCHICKEN, sehingga dianggap relevan untuk mendukung penelitian ini. Penelitian berlangsung pada Agustus hingga September 2025.

#### 2.2 Subjek dan Objek Penelitian

##### 2.2.1 Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah sumber utama data, yakni pihak yang memiliki informasi terkait variabel-variabel yang sedang diteliti (Ratnaningtyas et al., 2023). Subjek dalam penelitian ini adalah 7 orang informan yang dipilih secara *purposive sampling* karena relevansi dan pengetahuan mereka tentang strategi pemasaran yang diterapkan di RPA PT. Ciomas Adisatwa. Subjek meliputi supervisor produksi, *quality control* (QC), sales *fried chicken* nasional, sales *fried chicken* lokal, admin marketing, *people in charge* (PIC) gudang, dan staf gudang. Menurut Subhaktiyasa (2024) *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel di mana subjek dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria spesifik yang dianggap relevan oleh peneliti, yakni karyawan yang terlibat dalam penerapan dan pengelolaan strategi pemasaran.

##### 2.2.2 Objek penelitian

Objek penelitian adalah kondisi yang menjelaskan situasi tertentu dari objek yang diteliti untuk memperoleh gambaran yang jelas dalam sebuah penelitian (Hamidah dan Hakim, 2023). Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh RPA PT. Ciomas Adisatwa untuk produk karkas, seperti ayam utuh, *boneless*, ayam *parting* dan *by product*. Serta analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran tersebut Serta kondisi yang mencerminkan atau menjelaskan situasi tertentu dari objek yang diteliti.

#### 2.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menjelaskan peristiwa dan fenomena yang terjadi selama proses penelitian. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, atau bentuk lain selain angka, sehingga memungkinkan analisis yang mendalam terhadap konteks dan makna dari informasi yang diperoleh (Kojongian et al., 2022). Penelitian kualitatif adalah metode yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi nyata yang terjadi secara faktual sekaligus mengelompokkan data berdasarkan hasil penelitian secara sistematis (Aprizal dan Sari, 2024). Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh RPA PT. Ciomas Adisatwa dan untuk memahami secara mendalam kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi

perusahaan, serta mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing.

## 2.4 Jenis dan Sumber Data

### 2.4.1 Jenis Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan penelitian ini antara lain sebagai berikut.

**Data kualitatif** adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan pihak perusahaan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan serta kondisi internal dan eksternal perusahaan.

**Data kuantitatif** adalah data yang diperoleh dari hasil pembobotan faktor-faktor SWOT dan data sekunder seperti volume produksi serta harga produk di RPA PT. Ciomas Adisatwa.

### 2.4.2 Sumber data

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan penelitian ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari:

**Data primer** adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber utama dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Data ini bersifat asli dan belum mengalami pengolahan atau perlakuan statistik apa pun (Sari dan Zefri, 2019). Data primer dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan hasil wawancara langsung menggunakan daftar pertanyaan kepada informan.

**Data sekunder** adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara. Artinya, data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti, melainkan berasal dari sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti dokumen, literatur, atau hasil pengumpulan data oleh pihak lain (Sulung dan Muspawi, 2024). Data sekunder dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan literatur yang relevan dengan judul penelitian.

## 2.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui:

### 2.5.1 Penelitian lapangan (*Field research*)

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:

**Observasi** yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas pemasaran, distribusi, dan operasional perusahaan. Peneliti mengamati proses distribusi produk unggas seperti ayam utuh, *boneless*, ayam *parting*, dan *by product*, serta interaksi perusahaan dengan mitra bisnis. Observasi ini memberikan konteks tambahan yang memperkaya data dari wawancara dan dokumentasi.

**Wawancara** yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari strategi pemasaran serta kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman RPA PT. Ciomas Adisatwa.

**Kuesioner** disebarikan kepada informan yang telah ditentukan untuk memperoleh data kuantitatif dalam penentuan bobot dan *rating* pada analisis SWOT. Hasil pengisian kuesioner ini digunakan sebagai dasar dalam menyusun tabel pembobotan dan penilaian faktor internal maupun eksternal perusahaan.

**Dokumentasi** yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 2.5.2 Penelitian kepustakaan (*Library research*)

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literatur-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini selanjutnya diolah kembali.

## 2.6 Metode Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Proses analisis data pada penelitian ini terbagi menjadi empat tahap, yaitu sebagai berikut:

Tahap pengumpulan data (evaluasi elemen bauran pemasaran 4P, faktor eksternal dan internal).

Tahap penentuan bobot dan rating.

Tahap analisis (matriks internal dan eksternal, diagram analisis SWOT, dan matriks SWOT).

Tahap pengambilan keputusan.

### 2.6.1 Matriks faktor strategi internal dan eksternal

Menurut Rangkuti (2009:4). Setelah faktor-faktor strategi internal dan eksternal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*). Cara-cara penentuan faktor strategi internal dan eksternal adalah sebagai berikut.

**Tentukan faktor-faktor** yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan dalam kolom 1.

Membuat kolom signifikansi (kolom bantu) untuk mempermudah menghitung bobot. Tingkat signifikan menggunakan kriteria yaitu: 4 = sangat penting, 3 = penting, 2 = cukup penting, dan 1 = tidak penting. Angka ini diisi sesuai dengan besarnya signifikansi pada setiap faktor. berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.

**Beri bobot** (dalam kolom 2) masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (paling penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1. Bobot dalam bentuk angka diperoleh dari nilai signifikansi masing-masing faktor dibagi dengan jumlah total signifikansi seluruh faktor. Nilai bobot dihitung dengan rumus:

$$\text{Bobot faktor} = \frac{\text{Nilai signifikansi faktor}}{\text{Total nilai signifikansi faktor}}$$

**Beri rating** (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 = sangat penting, 3 = penting, 2 = cukup penting, dan 1 = tidak penting. Berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.

**Kalikan bobot** pada kolom 2 dengan **rating** pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (sangat kuat) sampai 1,0 (lemah).

**Jumlahkan skor pembobotan** (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internal dan eksternalnya. Perhitungan analisis SWOT dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perhitungan analisis SWOT

<b>Faktor Strategi</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
Internal: <i>Strength</i> (S) <i>Weakness</i> (W)	S1 (0,0-1,0) W1 (0,0-1,0)	S2 (1-4) W2 (1-4)	S1 x S2 = S3 W1 x W2 = W3
Total	1,00		1,0-4,0
Eksternal: <i>Opportunity</i> (O) <i>Threats</i> (T)	O1 (0,0-1,0) T1 (0,0-1,0)	O2 (1-4) T2 (1-4)	O1 x O2 = O3 T1 x T2 = T3
Total	1,00		1,0-4,0

Keterangan:

Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0 .

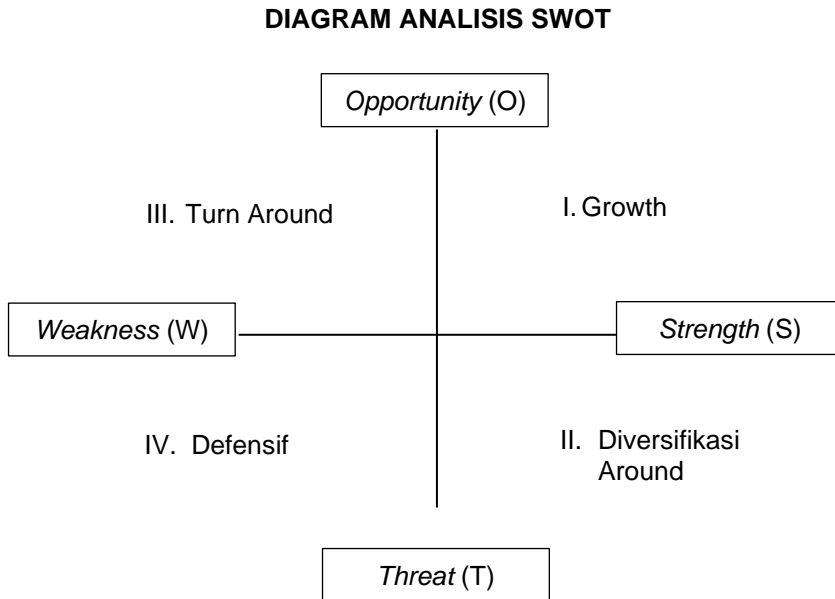
Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4.

Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

Total skor pada matriks faktor internal (IFAS) dapat berkisar antara 1,0 sampai dengan 4,0 dengan rata-rata 2,5. Total skor dibawah 2,5 menunjukkan bahwa perusahaan atau organisasi tersebut memiliki posisi internal yang lemah, sedangkan total skor diatas 2,5 menunjukkan bahwa perusahaan atau organisasi memiliki posisi internal yang kuat.

Total skor pada matriks faktor eksternal (EFAS) dapat berkisar antara 1,0 sampai dengan 4,0 dengan rata-rata 2,5. Total skor 4,0 menunjukkan bahwa perusahaan atau organisasi tersebut merespon peluang atau ancaman. Sedangkan total skor 1,0 menunjukkan bahwa perusahaan atau organisasi tersebut tidak dapat memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.

Diagram analisis SWOT dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram SWOT

Rekomendasi:

**Kuadran I:** Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

**Kuadran II:** Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

**Kuadran III:** Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (*turn around strategy*).

**Kuadran IV:** Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Harus segera mencari Strategi Bertahan (*defensif strategy*). Matriks IFAS dan EFAS dalam analisis SWOT dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks Analisis SWOT

<b>IFAS</b>	<b>Strength (S) Tentukan Faktor-Faktor Kekuatan Internal</b>	<b>Weakness (W) Tentukan Faktor-Faktor Kelemahan Internal</b>
<b>EFAS</b>	<b>Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan</b>	<b>Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan</b>
<b>Opportunity (O) Tentukan Faktor-Faktor Peluang Eksternal</b>		

	untuk memanfaatkan peluang	untuk memanfaatkan peluang
<b>Threat (T)</b> <b>Tentukan Faktor-Faktor Ancaman Eksternal</b>	<b>Strategi ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Keterangan:

EFAS = *Eksternal Factor Analysis Summary*

IFAS = *Internal Factor Analysis Summary*

Strategi SO (Kuadran I), memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya

Strategi ST (Kuadran II), menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman

Strategi WO (Kuadran III), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada

Strategi WT (Kuadran IV), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## 2.7 Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran, yang dianalisis berdasarkan kerangka bauran pemasaran (4P), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Serta kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran. Variabel penelitian bauran pemasaran 4P dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Variabel penelitian bauran pemasaran 4P

No.	Elemen 4P	Variabel Penelitian
1.	Produk	a. Jenis produk b. Masa simpan c. Kualitas produk d. Sertifikasi
2.	Harga	a. Strategi penetapan harga
3.	Distribusi	a. Bentuk distribusi
4.	Promosi	a. Bentuk promosi

## 2.8 Konsep Operasional

2.8.1 Strategi pemasaran adalah suatu sistem yang mencakup berbagai hubungan yang bertujuan untuk merencanakan aspek-aspek seperti penetapan harga, promosi, dan distribusi produk.

2.8.2 Strategi produk adalah perencanaan teknis terkait produk ayam utuh, *boneless*, dan ayam *parting* merek BESTCHICKEN di RPA PT. Ciomas Adisatwa yang ditawarkan ke pasar sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.8.3 Jenis produk adalah variasi produk yang ditawarkan oleh PT. Ciomas Adisatwa seperti ayam utuh, *boneless*, dan ayam *parting*.

- 2.8.4 Bentuk kemasan adalah desain kemasan yang digunakan untuk melindungi produk, memudahkan distribusi, dan menarik perhatian konsumen.
- 2.8.5 Lama simpan adalah jangka waktu suatu produk dapat disimpan dalam kondisi tertentu sebelum kualitasnya menurun atau tidak layak dikonsumsi.
- 2.8.6 Kualitas produk adalah standar atau ukuran yang menunjukkan tingkat kesesuaian produk terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti kesegaran, kebersihan, dan berat karkas.
- 2.8.7 Kuantitas produk adalah jumlah total produk yang dihasilkan atau didistribusikan dalam periode tertentu, seperti per hari, per bulan, atau per tahun.
- 2.8.8 Kemasan produk adalah wadah atau pembungkus yang digunakan untuk melindungi produk, menjaga kualitas, dan menyampaikan informasi penting pada konsumen.
- 2.8.9 Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek BESTCHICKEN yang mencerminkan reputasi, kualitas, dan nilai produk di pasar.
- 2.8.10 Sertifikasi adalah pengakuan resmi dari lembaga tertentu yang memastikan produk memenuhi standar tertentu, serta keamanan pangan dan kehalalan.
- 2.8.11 Strategi harga adalah perencanaan penetapan harga atau nilai uang yang ditentukan atau diberikan terhadap produk ayam utuh, *boneless*, dan ayam *parting* merek BESTCHICKEN di RPA PT. Ciomas Adisatwa guna memuaskan keinginan pelanggan.
- 2.8.12 Potongan harga (diskon) adalah pengurangan harga jual yang diberikan kepada konsumen atau mitra dalam kondisi tertentu, seperti promosi, pembelian dalam jumlah besar, atau program loyalitas pelanggan.
- 2.8.13 Penetapan harga adalah strategi yang digunakan RPA PT. Ciomas Adisatwa untuk menentukan harga jual produk dengan mempertimbangkan faktor biaya, harga pesaing, kondisi pasar, dan daya beli konsumen.
- 2.8.14 Strategi tempat adalah pemilihan lokasi yang memberikan dampak terhadap PT. Ciomas Adisatwa misalnya menambah konsumen.
- 2.8.15 Lokasi strategis adalah tempat atau wilayah yang dipilih oleh perusahaan untuk mendistribusikan atau menjual produknya, yang memiliki akses mudah bagi konsumen dan dekat dengan pasar potensial, seperti pasar tradisional, supermarket, atau pusat distribusi utama.
- 2.8.16 Sarana bagi pembeli adalah fasilitas yang disediakan oleh RPA PT. Ciomas Adisatwa untuk mempermudah dan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi atau mendapatkan produk, seperti parkir yang luas, layanan pemesanan online, atau pengiriman langsung.
- 2.8.17 Strategi promosi adalah upaya yang dilakukan RPA PT. Ciomas Adisatwa untuk menawarkan produk dengan tujuan mencari calon konsumen.
- 2.8.18 Bentuk promosi adalah cara atau metode yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan menarik perhatian konsumen terhadap produk, seperti pemberian diskon, promosi *bundling*, program loyalitas, atau kampanye edukasi produk.
- 2.8.19 Media promosi adalah saluran atau *platform* yang digunakan RPA PT. Ciomas Adisatwa untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen, seperti

media cetak (brosur, poster), media digital (media sosial, *website*), atau promosi langsung di tempat penjualan.

- 2.8.20 Biaya promosi adalah total pengeluaran yang dialokasikan RPA PT. Ciomas Adisatwa untuk menjalankan aktivitas promosi, mencakup biaya desain iklan, produksi media promosi.
- 2.8.21 Kekuatan adalah faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi RPA PT. Ciomas Adisatwa, seperti kapasitas produksi yang tinggi, reputasi merek BESTCHICKEN di pasar lokal, keberadaan fasilitas distribusi yang memadai, hubungan baik dengan mitra bisnis atau pemasok, dan harga produk yang kompetitif.
- 2.8.22 Kelemahan adalah faktor internal yang menghambat atau memperlemah daya saing RPA PT. Ciomas Adisatwa, seperti biaya operasional tinggi, keterbatasan inovasi produk dibandingkan kompetitor, kurangnya promosi efektif, ketergantungan pada pemasok tertentu, dan masalah teknis difasilitas produksi.
- 2.8.23 Peluang adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja RPA PT. Ciomas Adisatwa, seperti pertumbuhan pasar, kebijakan pemerintah mendukung sektor peternakan, meningkatnya permintaan produk ayam sehat dan higienis, kemitraan dengan supermarket atau restoran, dan inovasi teknologi dalam distribusi atau pemasaran.
- 2.8.24 Ancaman adalah faktor eksternal yang dapat menghambat pertumbuhan atau menurunkan daya saing RPA PT. Ciomas Adisatwa, seperti tingginya persaingan harga, perubahan kebijakan yang merugikan (aturan impor/ekspor, pajak), fluktuasi harga bahan baku, ketidakstabilan ekonomi atau daya beli konsumen, dan masalah logistik seperti transportasi atau cuaca.