

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah dinamika persaingan usaha yang semakin ketat, banyak perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan kestabilan penjualan dan loyalitas konsumen. Perubahan perilaku konsumen, fluktuasi harga bahan baku, serta ketidakpastian pasar menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga proaktif dan terstruktur. Pemasaran bukan sekadar aktivitas menjual produk, melainkan menyusun pendekatan menyeluruh yang melibatkan analisis pasar, penetapan harga, distribusi, pelayanan, hingga komunikasi efektif kepada konsumen (Tjiptono, 2015).

Pada sektor agribisnis, khususnya peternakan ayam petelur, tantangan pemasaran semakin kompleks. Meskipun telur ayam ras merupakan komoditas pangan yang tinggi permintaan karena kandungan protein hewani dan harganya yang terjangkau, pelaku usaha tetap menghadapi permasalahan seperti persaingan harga, biaya produksi yang tinggi akibat kenaikan harga pakan, dan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan data BPS (2023), konsumsi telur ayam ras secara nasional menunjukkan tren peningkatan, namun belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh peternak secara optimal karena lemahnya strategi pemasaran.

Di tengah kondisi tersebut, CV. Ribas, sebuah usaha peternakan ayam petelur yang berlokasi di Desa Dare Ajue, Kabupaten Soppeng, berhasil menunjukkan perkembangan yang signifikan. Usaha ini berkembang dari skala kecil hingga mampu memiliki lebih dari 10.000 ekor ayam petelur dan menjadi salah satu penyedia telur ayam ras utama di wilayah sekitarnya. Keberhasilan CV. Ribas tidak lepas dari kemampuannya menjaga kualitas produk, konsistensi produksi, serta menjalin relasi yang baik dengan pelanggan dan pengecer lokal. Namun, di balik perkembangan tersebut, usaha ini juga dihadapkan pada sejumlah tantangan yang cukup krusial. Tantangan tersebut meliputi fluktuasi harga pakan, penurunan produktivitas di musim tertentu, dan ketidakstabilan penjualan bulanan. Hal ini terlihat dari data produksi dan penjualan yang mengalami naik turun selama beberapa tahun terakhir.

Tabel 1. Data Statistik Telur Ayam Ras CV. Ribas Dari Tahun 2019-2024

Data Produksi Ayam Petelur CV. Ribas		
Tahun	Ayam Petelur	Produksi Telur/Ton
2019	5.316	18.810
2020	5.559	40.049
2021	10.268	129.517
2022	10.020	68.733
2023	12.598	131.878
2024	11.775	96.414

Sumber Data : CV. Ribas Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1, produksi ayam petelur CV. Ribas pada 2019–2024 menunjukkan tren yang fluktuatif. Peningkatan signifikan terjadi pada 2021, namun diikuti penurunan tajam pada 2022 meskipun jumlah ayam tidak berkurang drastis. Produksi kembali naik pada 2023 dan menurun lagi di 2024. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa produktivitas tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah populasi ayam, tetapi juga oleh faktor lain seperti kualitas pakan, manajemen pemeliharaan, kondisi lingkungan, dan kesehatan ternak.

Tabel 2. Data penjualan Telur Ayam Ras CV. Ribas pada Tahun 2024

No	Bulan	Pendapatan (Rp)
1.	Januari	82.995.800
2.	Februari	111.090.500
3.	Maret	194.016.480
4.	April	117.331.900
5.	Mei	74.948.300
6.	Juli	52.174.630
7.	Juni	52.174.630
8.	Agustus	84.023.400
9.	September	74.079.480
10.	Oktober	128.864.998
11.	November	93.664.700
12.	Desember	23.973.000
Rata-Rata Penjualan		90.778.152

Sumber Data : CV. Ribas Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 2, penjualan CV. Ribas sepanjang tahun 2024 menunjukkan fluktuasi pendapatan yang signifikan. Pendapatan tertinggi tercapai pada bulan Maret sebesar Rp 194.016.480, sementara penurunan drastis terjadi pada bulan Desember dengan pendapatan hanya Rp 23.973.000. Ketidakstabilan ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih komprehensif, tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga mencakup komunikasi, distribusi, dan

penyampaian produk kepada konsumen. Pendekatan bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) dari Booms & Bitner (2013) menjadi solusi strategis untuk mengevaluasi dan memperbaiki seluruh aspek pemasaran secara terpadu. Data tersebut memperlihatkan tingkat pendapatan bulanan yang tidak stabil, bahkan terjadi penurunan drastis pada bulan Desember. Hal ini menjadi indikator bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih perlu penguatan.

Salah satu pendekatan strategis yang dapat diterapkan untuk menjawab tantangan ini adalah konsep bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) dari Booms & Bitner (2013). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk meninjau seluruh aspek pemasarannya secara komprehensif dan terintegrasi. Penelitian oleh Alfianti dkk. (2024) dan Pradipta dkk. (2021) juga membuktikan bahwa penerapan 7P secara sistematis mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pasar, serta menstabilkan penjualan di tengah persaingan usaha.

Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi strategi pemasaran CV. Ribas melalui pendekatan 7P guna memperkuat daya saing usaha dan menciptakan pertumbuhan penjualan yang lebih konsisten dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan telur ayam ras oleh CV. Ribas?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan oleh CV. Ribas dalam upaya meningkatkan penjualan telur ayam ras.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang di lakukan yaitu :

1. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan telur ayam ras di CV Ribas.
2. Bagi pelaku usaha, sebagai bahan informasi dan masukan untuk mengevaluasi serta mengembangkan strategi pemasaran agar usaha dapat lebih berkembang dan meningkatkan daya saing.
3. Bagi pengembangan ilmu, sebagai referensi tambahan bagi penelitian sejenis serta sebagai bahan pembelajaran bagi masyarakat dan akademisi mengenai penerapan bauran pemasaran pada usaha peternakan ayam petelur.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1. Strategi Pemasaran

Strategi pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, serta seperangkat aturan yang memandu pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terkelola di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal (Untari & Fajariana, 2018).

Pemasaran merupakan tindakan menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar agar pelanggan bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Pemasaran juga berarti memberikan informasi terkait penawaran produk yang memiliki nilai. Pemasaran ialah kegiatan merencanakan produk yang akan dipasarkan hingga tahap distribusi. Pemasaran juga merupakan hal penting yang dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk mengelola seluruh sumber daya yang ada secara efisien dan efektif (Cahyani dkk., 2023).

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh dan terpadu yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing dan meningkatkan penjualan melalui pendekatan yang sistematis terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang diharapkan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran. Dalam konteks ini, strategi pemasaran tidak hanya sebatas pada kegiatan promosi, namun juga mencakup pemilihan segmen pasar, penetapan posisi produk, hingga keputusan bauran pemasaran (4P), yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion), yang semuanya saling berhubungan dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut Triyanto (2015) strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, dimana strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh suatu perusahaan. Dalam strategi pemasaran tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, tingkat biaya pemasaran yang diperlukan dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat yang biasa digunakan dalam menetapkan strategi pemasaran suatu perusahaan.

1.5.2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari sasaran pasar. Tujuan utama bauran pemasaran *marketing mix* adalah membuat penawaran dengan promosi dan pendistribusian produk dengan harapan akan terjadi proses pembelian produk atau jasa. Dalam mengatur strategi pemasaran perlu dilakukan dengan teliti, salah satunya dengan bauran pemasaran *marketing mix*. Bauran pemasaran marketing mix adalah alat pemasaran yang biasa digunakan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya. Penerapan bauran pemasaran (marketing mix) dilakukan demi memenuhi selera konsumen yang akan berdampak pada peningkatan volume penjualan (Dwinda dan Nur., 2020).

Menurut Hadi (2015) bauran pemasaran *marketing mix* berperan sangat penting dalam menentukan strategi dan kebijakan pemasaran sebuah perusahaan. Dengan mengembangkan strategi bauran pemasaran marketing mix yang baik maka perusahaan dapat membangun citra yang baik yang nantinya akan mempengaruhi penjualan dalam suatu perusahaan. Adapun unsur-unsur dari marketing mix, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), bukti fisik (physical evidence) dan proses (process).

1. Produk (product)

Menurut Tjiptono (2019), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya mencakup barang berwujud (tangible), tetapi juga termasuk barang tidak berwujud seperti jasa, ide, dan simbol. Dengan kata lain, produk merupakan sarana utama bagi perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Daryanto (2013) mengungkapkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk harus memiliki nilai yang dirasakan oleh konsumen agar dapat diterima di pasar. Nilai ini bisa berasal dari manfaat fungsional, simbolik, maupun emosional yang melekat pada produk tersebut. Secara umum, produk memiliki beberapa lapisan penting yang dijelaskan oleh para ahli: Produk Inti (Core Product). Produk inti adalah manfaat utama atau inti dari produk tersebut.

1. Misalnya, konsumen membeli sepatu bukan hanya karena bentuknya, tetapi karena kenyamanan dan perlindungan yang diberikannya. Produk Nyata (Actual Product)
2. Produk nyata adalah bentuk fisik dari produk itu sendiri, termasuk desain, merek, kualitas, dan fitur yang bisa dilihat secara langsung.
3. Produk Tambahan (Augmented Product) produk tambahan mencakup layanan pelengkap seperti garansi, pelayanan purna jual, dan instalasi. Hal ini dapat menjadi pembeda utama antara satu produk dengan produk lainnya.

2. **Harga (Price)**

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Harga merupakan komponen yang mempunyai pengaruh signifikan dan langsung terhadap keuntungan perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi jumlah barang yang dijual. Pembeli akan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Sehingga, penetapan harga sangat mempengaruhi pendapatan perusahaan Secapramana (2000). Menurut Lupiyoadi (2013), harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lainnya menciptakan biaya. Karena itu, harga memiliki peran yang sangat vital dalam strategi pemasaran. Harga sering dijadikan sebagai indikator bagi konsumen untuk menilai kualitas produk. Semakin tinggi harga suatu produk, sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik.

Menurut Muslimin dkk. (2020), penetapan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak jika terdapat kesalahan dalam penetapannya. Penetapan harga harus sesuai dengan etika agar memberikan dampak baik bagi perusahaan. Perusahaan melakukan penetapan harga dengan tujuan menghasilkan laba sebanyak-banyaknya, mencapai target penjualan, membentuk atau mempertahankan citra perusahaan, dan stabilisasi harga.

Adapun metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat berdasarkan basisnya, yaitu:

1. Penetapan harga berbasis permintaan

Menekankan pada faktor yang mempengaruhi selera konsumen daripada faktor biaya, laba, atau pesaing. Permintaan pelanggan sendiri dipengaruhi oleh daya beli, keinginan membeli, gaya hidup, manfaat produk, harga pengganti, potensi pasar, persaingan non-harga, dan perilaku konsumen. Metode yang termasuk dalam kelompok ini adalah: *skimming pricing*, *penetration pricing*, *prestige pricing*, *price lining pricing*, *odd-even pricing*, *demand-backward pricing*, dan *bundle pricing*.

2. Penetapan harga berbasis biaya

Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran, ditambah jumlah tertentu untuk menutupi biaya langsung, overhead, dan laba. Metode yang termasuk adalah: *standard markup pricing*, *cost plus percentage of cost pricing*, *cost plus fixed fee pricing*, dan *experience curve pricing*.

3. Penetapan harga berbasis laba

Menyeimbangkan pendapatan dan biaya, berdasarkan target keuntungan atau persentase penjualan/investasi. Metode: *target profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

4. Penetapan harga berbasis saingan

Didasarkan pada harga pesaing atau harga jual rata-rata produk sejenis. Metode: *customary pricing*, *above/at/below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing*.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), *place* adalah bagian dari strategi pemasaran yang menentukan bagaimana perusahaan menyediakan produk dan jasa kepada pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat. Tujuan utama dari unsur ini adalah memastikan bahwa produk tersedia di lokasi yang mudah dijangkau konsumen, dalam jumlah yang sesuai, dan pada saat yang dibutuhkan. Lokasi mengacu pada tujuan atau tempat yang ingin dicapai, saluran distribusi yang digunakan, jumlah saluran dan kondisi penyalur yang diperlukan. Dalam hal ini, terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen datang ke tempat penyedia jasa atau barang perusahaan dalam hal ini lokasi menjadi sangat penting, penyedia jasa mendatangi konsumen dalam hal ini lokasi tidak begitu penting tetapi kualitas pelayanan tetap harus diperhatikan dan penyedia jasa dan konsumen tidak berinteraksi secara langsung yang berarti penyedia jasa (*service provider*) dan konsumen berinteraksi melalui sarana seperti telepon, komputer, atau surat. Saat ini penyedia jasa sangat berkembang pesat seperti aplikasi dan atau marketplace (Abidin, 2023).

Menurut Nurcholifah (2014) tempat atau lokasi perusahaan dapat didefinisikan sebagai saluran pemasaran atau saluran distribusi. Letak suatu perusahaan harus mudah dijangkau oleh konsumen, seperti disekitar pusat perbelanjaan atau pasar. Dalam penyaluran barang konsumsi agar sampai pada pemakai akhir, perusahaan dapat melakukan alternatif saluran, yaitu:

1. Produsen → Konsumen

Saluran langsung tanpa perantara, sering digunakan oleh produsen kecil atau untuk produk-produk yang dapat dijual langsung, seperti produk pertanian segar atau kerajinan tangan.

2. Produsen → Pengecer (Retailer) → Konsumen

Banyak digunakan oleh produsen besar yang menjual produk dalam jumlah besar ke pengecer besar, lalu diteruskan ke konsumen akhir. Contohnya produk pakaian, elektronik, dan makanan kemasan

3. Produsen → Pedagang Besar (Wholesaler) → Pengecer → Konsumen

Ini adalah saluran yang paling umum untuk barang kebutuhan sehari-hari. Pedagang besar membeli dalam jumlah besar dari produsen, lalu menjual ke pengecer, dan akhirnya sampai ke konsumen.

4. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Agen berperan sebagai perantara non-kepemilikan, biasanya digunakan untuk menjangkau pasar yang lebih luas atau saat produsen tidak memiliki sumber daya distribusi sendiri.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik perhatian, membujuk, dan mengingatkan mereka tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijualnya agar konsumen bersedia melakukan pembelian. Promosi juga menciptakan komunikasi yang membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2015), promosi adalah usaha perusahaan dalam menginformasikan dan memengaruhi pasar sasaran untuk membeli produk melalui kombinasi dari berbagai metode seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan hubungan masyarakat. Mereka menambahkan bahwa keberhasilan promosi sangat tergantung pada segmentasi pasar dan efektivitas penyampaian pesan.

Menurut Safitri dkk. (2022) bentuk-bentuk kegiatan promosi dalam pemasaran meliputi:

- a. Penjualan perorangan (personal selling), merupakan sebuah pemasaran dengan tujuan memberitahukan kelebihan serta kekurangan produk secara langsung terhadap konsumen melalui tatap muka antara penjual dengan calon pembeli. Salah satu tujuan dari personal selling adalah memberikan informasi kepada konsumen terkait dengan produk/merek yang dipasarkan.
- b. Iklan (advertising), merupakan sebuah pesan yang disampaikan melalui sebuah media kepada masyarakat (konsumen) untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa adalah sedikit penjelasan mengenai iklan. Selain itu, iklan juga menjaga agar produk tetap dalam ingatan konsumen sehingga konsumen lebih ingat dan sadar akan produk tersebut. Periklanan sebagai bentuk pemasaran satu arah kepada konsumen dianggap penting dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkannya *awareness*. Perusahaan dalam melakukan iklan dapat melalui berbagai media seperti televisi, radio, koran, majalah ataupun sosial media.
- c. Promosi penjualan (sales promotion), merupakan kegiatan yang membujuk/mengajak konsumen melalui berbagai insentif menarik dengan tujuan menaikkan penjualan. Dilakukannya insentif menarik seperti potongan harga atau diskon biasanya pada awal peluncuran produk ataupun saat waktu-waktu tertentu seperti dalam rangka menghabiskan produk yang sudah lama tersimpan di gudang penyimpanan bahkan untuk menarik konsumen baru.
- d. Pemasaran langsung, merupakan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan jalur komunikasi dan distribusi langsung ke konsumen tanpa perantara.

5. Orang (*People*)

Dalam bauran pemasaran, terutama pada sektor jasa, unsur *People* (orang) memegang peranan penting karena melibatkan pihak-pihak yang berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan konsumen. Elemen ini mencakup semua orang yang berperan dalam proses produksi dan penyampaian jasa kepada pelanggan, seperti karyawan, petugas layanan pelanggan, hingga manajer perusahaan. Lebih lanjut, Tjiptono (2017) mengemukakan bahwa dalam pemasaran jasa, peran *people* menjadi semakin dominan karena pelanggan sering kali menilai kualitas layanan berdasarkan interaksi mereka dengan penyedia jasa.

Menurut Rinaldi (2012) terdapat lima unsur dalam pelayanan yang baik, yaitu:

- a. Reabilitas (*reliability*), merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, dalam hal ini pelayanan yang sama untuk setiap konsumen yang datang.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat. Tidak membiarkan konsumen menunggu terlalu lama yang akan menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan.
- c. Jaminan (*assurance*), merupakan kemampuan dalam menjamin kerahasiaan para konsumen.
- d. Empati (*empathy*), merupakan kemampuan memberikan rasa aman, nyaman, dan memahami keinginan konsumen.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), merupakan penampilan fasilitas fisik, baik peralatan penunjang pemasaran maupun penampilan karyawan.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lupiyoadi (2013) menjelaskan bahwa *physical evidence* meliputi lingkungan fisik tempat layanan diberikan (*service scape*), serta segala komponen nyata yang digunakan untuk menyampaikan atau mendukung kinerja jasa tersebut. Bukti fisik ini menjadi salah satu cara bagi perusahaan jasa untuk membedakan dirinya dari pesaing dan meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen. Suatu bukti fisik dikatakan baik apabila dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen atas kehadirannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Bukti fisik mencakup hal nyata seperti fasilitas dan tata letak produk. Tata letak dalam pemasaran produk pada perusahaan yang bergerak di bidang penjualan barang merupakan salah satu strategi perusahaan dalam hal pemasaran yang dapat menentukan efisiensi operasional perusahaan, meningkatkan profit dalam jangka panjang. Tata letak produk berkaitan dengan perpaduan produk yang diletakkan di rak-rak sehingga ada keterkaitan antara barang yang dipamerkan dengan kebutuhan konsumen. Tata letak yang benar berdampak pada kelancaran arus produksi hingga proses pembelian barang oleh konsumen (Widiartha, 2019).

7. Proses (Process)

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses merupakan sistem kerja atau metode operasional yang harus dirancang secara terstruktur untuk memastikan konsistensi dalam pelayanan, mengurangi kesalahan, serta meningkatkan kepuasan konsumen. Proses yang baik memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan sesuai harapan pelanggan. Menurut Afifah dan Cahyani (2021), proses merupakan unsur marketing mix yang menentukan efisiensi pemasaran. Dalam sebuah pemasaran tentunya ada transaksi; transaksi yang dimaksud ialah pertukaran nilai yang dilakukan secara langsung atau melalui teknologi digital. Transaksi online dapat menggunakan e-commerce, yaitu metode pemasaran dari penjualan hingga pembayaran dengan memanfaatkan internet sebagai media transaksi antar penjual dan pembeli. Terdapat tiga metode pembayaran e-commerce yang dapat digunakan, yaitu online processing (credit card), money transfer, dan cash on delivery. Beberapa indikator proses yang esensial mencakup prosedur, kebijakan, mekanisme, arah kegiatan, dan sebagainya. Dengan memasukkan unsur proses ini ke dalam marketing mix, perusahaan dapat memastikan strategi pemasaran yang lebih terkoordinasi (Farida dkk., 2016).

1.5.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Bakso Wulan (Alfianti dkk., 2024)	Strategi Bauran Pemasaran 7p	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Bakso Wulan berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran (7P) secara terpadu untuk meningkatkan penjualan dan menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan. Secara keseluruhan, penerapan strategi bauran pemasaran 7P tersebut mampu meningkatkan omset penjualan Rumah Makan Bakso Wulan secara signifikan dan memperluas pangsa pasar melalui promosi digital dan layanan online.
2.	Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah di Jember (Siti Aisah dkk., 2024)	Strategi bauran pemasaran (marketing mix) 4P	Kualitatif deskriptif.	Penerapan strategi bauran pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran (4P) untuk mempertahankan penjualan dan keberlangsungan usahanya meskipun berlokasi di daerah pinggiran.
3.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok (2021)	Strategi bauran pemasaran (7P)	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan rumah makan tersebut meliputi penerapan bauran pemasaran (7P), yaitu produk yang berkualitas dengan cita rasa khas dan menu yang beragam, harga yang kompetitif dan terjangkau, lokasi yang strategis dan mudah diakses, promosi yang dilakukan melalui word of mouth (dari mulut ke mulut), pelayanan yang ramah, fasilitas yang memadai seperti tempat makan yang bersih dan area parkir luas, serta proses pelayanan yang cepat dan nyaman.

1.5.4. Kerangka Berpikir

CV. Ribas merupakan usaha peternakan ayam petelur yang berlokasi di Desa Dare Ajue, Kabupaten Soppeng, dan sedang mengalami perkembangan dalam produksi serta pemasaran telur ayam ras. Dalam menghadapi persaingan harga dan perubahan preferensi konsumen, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar CV. Ribas dapat bertahan dan bersaing di pasar yang kompetitif. Di sisi lain, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi protein hewani menjadi peluang untuk meningkatkan permintaan. Oleh karena itu, perlu dirumuskan strategi pemasaran yang berkelanjutan dengan mempertimbangkan kondisi pasar dan perilaku konsumen. Informasi yang diperoleh dari konsumen langsung, pengecer, pengepul, dan pengusaha warung makan digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi tersebut, sehingga dapat menggambarkan kebutuhan pasar secara lebih akurat dan menjadi landasan dalam penyusunan kerangka berpikir penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di CV. Ribas di Desa Dare Ajue, Kecamatan Donri-Donri, Kelurahan Ompo, Kabupaten Soppeng, Provinsi Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai Juni 2025.

2.2 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi suatu variabel secara mandiri serta memberikan makna terhadap data yang diperoleh. Moleong (2017) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang maupun perilaku yang diamati, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman terhadap kenyataan melalui proses berpikir induktif.

2.3 Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan individu, benda, atau organisme yang dijadikan sebagai sumber utama informasi dalam proses pengumpulan data penelitian (Moleong, 2017). Adapun objek utama dalam penelitian ini adalah owner CV. Ribas, yang dipilih dengan teknik purposive sampling karena owner memahami secara menyeluruh kegiatan yang berlangsung di CV. Ribas. Subjek pendukung dalam penelitian ini terdiri dari 1 orang admin, 1 orang bagian pemasaran, 1 orang bagian produksi, dan 6 orang konsumen. Pemilihan konsumen dilakukan dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan menetapkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian Arikunto (2013). Kriteria pemilihan konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk peternakan minimal sebanyak 2 kali di CV. Ribas.

2.4 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Kualitatif adalah data yang umumnya dalam bentuk pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian, seperti pernyataan dari informan. Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Data primer merupakan data yang diperoleh dari mengumpulkan data langsung dari hasil wawancara langsung dan kuisisioner dengan narasumber penelitian. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari owner CV. Ribas, 1 bagian produksi, 1 orang bagian pemasaran, 1 bagian admin dan anak buah kandang CV. Ribas ditambah 3 konsumen, pedagang pengecer 1, pedagang pengumpul 1 dan warung 1
2. Data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung yang diperoleh dari instansi-instansi terkait, dokumen, studi literatur dan teori-teori yang mendukung untuk memperkuat dasar penelitian ini sebagai data pelengkap.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Studi lapangan yang terdiri dari:
 - a. Observasi yaitu, teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian secara sistematis.
 - b. Wawancara yaitu, proses pengumpulan data dengan menggunakan media berupa kuisioner pertanyaan terbuka, yang terdapat pertanyaan-pertanyaan terkait kebutuhan data. Informan dipilih berdasarkan variabel bauran pemasaran (7P) dalam hal ini adalah owner, bagian produksi, bagian pemasaran, admin, anak buah kandang, pedagang pengecer 2, pedagang pengumpul 1, dan warung 2.
2. Studi Pustaka
Studi pustaka pada penelitian ini diperoleh dari referensi buku terkait manajemen strategi serta referensi penelitian terdahulu berupa skripsi dan jurnal.

2.6 Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah tentang bagaimana penerapan bauran pemasaran produk peternakan CV. Ribas digunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2017) juga menambahkan bahwa pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami makna dari perilaku dan tindakan subjek dalam konteks yang alamiah. Dengan demikian, penggunaan metode analisis deskriptif kualitatif dalam penelitian ini diharapkan mampu menggali informasi yang relevan dan mendalam tentang strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh pihak perusahaan.

2.7 Variabel Analisis Data

Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Subvariabel	Indikator
STRATEGI PEMASARAN	Strategi Produk (<i>Product</i>)	• Kualitas produk • Kuantitas Produk • Penyimpanan Produk
	Strategi Harga (<i>Price</i>)	• Penetapan Harga
	Strategi Tempat (<i>Place</i>)	• Lokasi Strategis
	Strategi Promosi (<i>Promotion</i>)	• Bentuk Promosi
	Strategi Orang (<i>People</i>)	• Pelayanan
	Strategi Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	• Fasilitas
	Strategi Proses (Preocess)	• Transaksi Pembayaran

2.8 Konsep Operasional

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Ribas difokuskan pada optimalisasi bauran pemasaran 7P, dengan mengutamakan kualitas produk telur ayam ras, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, promosi yang tepat sasaran, pelayanan yang profesional, proses operasional yang terstruktur, serta penyediaan bukti fisik yang mendukung kepercayaan konsumen, guna meningkatkan daya saing dan volume penjualan di pasar.
2. Strategi Produk (*Product*) adalah perencanaan teknis yang dilakukan CV. Ribas terhadap produk telur ayam ras agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Strategi Harga (*Price*) adalah perencanaan penetapan nilai uang atau harga jual telur ayam ras oleh CV. Ribas guna memenuhi kebutuhan pasar dan memuaskan pelanggan.
4. Strategi Tempat (*Place*) adalah pemilihan lokasi usaha dan jalur distribusi oleh CV. Ribas untuk memperluas pasar dan memudahkan konsumen memperoleh produk.
5. Strategi Promosi (*Promotion*) adalah upaya yang dilakukan CV. Ribas untuk menawarkan produk kepada konsumen dengan tujuan memperluas pasar dan menarik pembeli baru.
6. Strategi Orang (*People*) adalah cara karyawan CV. Ribas berinteraksi dalam pemasaran, seperti memberikan pelayanan ramah dan menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk menciptakan citra positif Perusahaan.

7. Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*) Fisik adalah cara CV. Ribas menunjukkan kualitas produk melalui tampilan fisik, seperti kemasan telur, kendaraan distribusi yang bersih, serta lingkungan kandang yang tertata.
8. Strategi Proses (Preocess) adalah seluruh aktivitas dari pemesanan, pengemasan, pengiriman hingga transaksi pembayaran yang dilakukan antara CV. Ribas dan konsumen untuk memastikan pelayanan berjalan lancar.
9. Kuantitas Produk adalah jumlah atau volume telur ayam ras yang diproduksi dan telah dijual oleh CV. Ribas dalam periode tertentu.
10. Kualitas Produk adalah ukuran baik atau buruknya telur ayam ras yang diproduksi CV. Ribas, dilihat dari kesegaran, kebersihan, ukuran, dan daya tahan produk.
11. Penyimpanan produk adalah pembungkus atau wadah telur ayam yang digunakan oleh CV. Ribas untuk menjaga keamanan, kebersihan, dan menarik minat konsumen.
12. Penetapan Harga adalah proses menentukan harga jual telur ayam ras oleh CV. Ribas berdasarkan biaya produksi, kondisi pasar, serta kesepakatan kelompok peternak di wilayah Soppeng.
13. Lokasi Strategis adalah posisi usaha CV. Ribas di Desa Dare Ajue yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan jalur distribusi, sehingga mendukung kelancaran pemasaran.
14. Bentuk-Bentuk Promosi di CV. Ribas meliputi promosi dari mulut ke mulut, penggunaan media sosial, spanduk, serta komunikasi langsung dengan konsumen dan pengecer.
15. Pelayanan adalah usaha yang dilakukan karyawan CV. Ribas dalam memenuhi kebutuhan konsumen, seperti pengiriman tepat waktu, informasi produk, dan komunikasi yang baik.
16. Fasilitas adalah sarana dan prasarana yang digunakan oleh CV. Ribas seperti kandang ayam, tempat penyimpanan telur, kendaraan pengangkut, dan peralatan kebersihan yang mendukung operasional.
17. Tata Letak Produk adalah cara penempatan telur di CV. Ribas yang disusun rapi sesuai kategori ukuran dan tingkat kesegaran, untuk memudahkan penghitungan dan menjaga kualitas.
18. Transaksi Pembayaran adalah proses jual beli antara CV. Ribas dan konsumen, pengecer, atau pengepul, yang mencakup kesepakatan jumlah, harga, dan metode pembayaran, baik secara tunai maupun non-tunai (transfer bank), sebagai bagian dari kegiatan pemasaran produk telur ayam ras.