

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Protein hewani memegang peran penting dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan manusia, terutama pada masa anak-anak yang berada dalam periode emas (golden age). Salah satu pilihan yang praktis dan mudah dijangkau oleh banyak keluarga adalah telur ayam (Izah & Desi, 2023). Kandungan telur kaya protein berkualitas tinggi bersama mikronutrien seperti vitamin A, D, E, B12, zat besi, kolin, dan selenium yang mendukung kinerja otak, daya tahan tubuh, dan pembentukan jaringan. Penelitian Izah & Desi (2023) juga menunjukkan bahwa pemberian telur dan ikan setiap hari selama 30 hari secara signifikan memperbaiki status gizi balita stunting, bahkan sebagian anak berpindah ke kategori normal. Temuan ini menegaskan bahwa telur bukan sekadar bahan pangan sehari-hari, melainkan sumber protein hewani yang mempunyai intervensi gizi sederhana, murah, dan sangat efektif.

Peningkatan konsumsi telur turut mendorong pertumbuhan populasi ayam petelur di berbagai daerah. Di Kabupaten Soppeng, jumlah ayam ras petelur meningkat secara signifikan, dari 597.112 ekor pada 2018 menjadi 1.035.189 ekor pada 2021. Walaupun populasi itu sempat menurun pada tahun 2022 menjadi 1.009.679 ekor, angka tersebut tetap memperlihatkan bahwa usaha ayam petelur mampu memperkuat ketahanan pangan dan ekonomi lokal (Tamrin, 2024). Sayangnya, para peternak terus berhadapan dengan beragam masalah setiap kali ingin melakukan penjualan telur ayam. Handayani (2023) menyatakan bahwa peternak seringkali hanya menerima margin keuntungan yang kecil karena tingginya biaya distribusi dan dominasi pedagang perantara. Pangemanan (2022) menambahkan bahwa ketergantungan terhadap satu atau dua saluran distribusi menyebabkan lemahnya daya tawar peternak terhadap harga pasar. Ketidakefisienan sistem distribusi ini membuat peternak rentan terhadap fluktuasi permintaan dan harga.

CV. Coppo Benteng merupakan salah satu perusahaan peternakan ayam petelur yang berlokasi di Kabupaten Soppeng, Provinsi Sulawesi Selatan. Perusahaan ini sudah beroperasi selama beberapa tahun dengan populasi ayam sudah mencapai 200.000 ekor dan kapasitas produksi sekitar 2.000 rak telur per hari, perusahaan ini memiliki peluang besar untuk berkembang. Meskipun telah memanfaatkan jaringan distributor sebagai saluran pemasaran, perusahaan masih menghadapi kendala dalam meningkatkan volume penjualan secara optimal. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah melalui penerapan bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi pemasaran yang dirancang secara tepat dan terintegrasi diyakini mampu meningkatkan minat beli konsumen serta memperluas jangkauan pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan telur ayam di CV. Coppo Benteng?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan telur ayam di CV. Coppo Benteng.

1.4 Kajian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan produk peternakan, khususnya telur ayam, telah banyak dilakukan dan memberikan kontribusi yang berarti dalam memahami perilaku konsumen serta efektivitas strategi pemasaran. Salah satu penelitian yang relevan adalah studi oleh Veronica & Irawati (2023) yang meneliti strategi pemasaran telur ayam ras di CV XYZ Kabupaten Lampung Selatan. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan bauran pemasaran yang mencakup empat komponen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan strategi yang terstruktur, seperti penggunaan produk telur ayam Omega-3, distribusi melalui jalur langsung dan tidak langsung, serta promosi yang terarah, mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antarvariabel dalam strategi pemasaran.

Penelitian lain dilakukan oleh Diniaty (2023) yang memfokuskan kajiannya pada Peternakan Alam Lestari. Melalui metode TOPSIS, peneliti menganalisis elemen-elemen bauran pemasaran untuk menentukan faktor yang paling memengaruhi penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh paling dominan, disusul oleh harga. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dikenalkan dan dijangkau oleh konsumen.

Selain itu, penelitian oleh Wicaksono dkk. (2023) dalam jurnal berjudul Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras pada UD Mahakarya Farm Desa Sarimulyo, Kabupaten Banyuwangi, juga memberikan kontribusi penting. Penelitian ini membahas penerapan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran 4P di sebuah usaha peternakan skala kecil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya pemasaran dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang disesuaikan dengan lokasi pasar, serta promosi yang memanfaatkan komunikasi langsung kepada pelanggan. Strategi yang sederhana namun konsisten ini terbukti membantu menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan telur ayam ras.

Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat penting yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan telur ayam, baik pada skala usaha besar maupun kecil. Temuan-temuan tersebut menjadi dasar yang kuat bagi penelitian ini dalam menelaah lebih lanjut bagaimana pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan telur ayam di CV. Coppo Benteng.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Peternakan Ayam Petelur

Ayam ras petelur merupakan hasil budidaya unggas modern yang dirancang untuk produksi telur secara intensif melalui proses seleksi dan persilangan genetik. Dalam proses tumbuh kembangnya, ayam petelur melalui tiga fase utama, yaitu fase starter, grower, dan layer. Fase starter berlangsung dari usia 0 hingga 6 minggu dan

berfokus pada pembentukan sistem organ dan kekebalan tubuh. Selanjutnya, fase grower atau ayam dara berlangsung dari usia 6 hingga 15 minggu, ditandai dengan pertumbuhan tulang dan otot serta persiapan sistem reproduksi. Fase terakhir adalah fase layer, yaitu fase produksi yang dimulai sekitar umur 16 minggu dan berlangsung hingga ayam berusia 82–100 minggu sebelum masuk masa afkir. Ketiga fase ini menjadi dasar penting dalam manajemen pemeliharaan ayam ras petelur untuk menjamin performa produksi yang optimal (Handayani dkk., 2022)

Sebagian besar telur yang dikonsumsi masyarakat sehari-hari memang berasal dari bahan petelur ini. Dalam satu tahun seekor ayam petelur bisa menghasilkan 250 hingga 280 butir telur, angka yang sangat menguntungkan bagi ketahanan pangan dan pasokan protein hewani. Namun agar produktivitas itu tercapai, pemeliharaan harus memperhatikan tiga hal utama (Lunardi, 2023):

1. Bibit yang berkualitas
2. Pakan yang bermutu dan ekonomis
3. Manajemen pemeliharaan

Ketiga komponen ini bibit, pakan, dan cara pengelolaan saling berhubungan erat dan saling memengaruhi. Bibit unggul tentu perlu makanan berkualitas supaya bisa tumbuh dan bertelur maksimal. Namun, pakan baik itu baru memberi hasil hebat ketika dikelola dengan cara yang tepat, agar semua zat gizi bisa diserap ternak. Sebaliknya, sistem manajemen pun akan kurang berarti jika bibit dan pakan yang disediakan tidak memenuhi standar mutu. Karena itulah, ketiga elemen itu harus dibenahi secara bersamaan supaya usaha ayam petelur memberi hasil terbaik dan berkelanjutan (Lunardi, 2023).

Permintaan masyarakat terhadap produk peternakan terus meningkat sejalan dengan kemajuan teknologi, naiknya pendapatan, dan tingkat pendidikan yang lebih baik. Kini orang-orang sadar betul akan pentingnya asupan gizi, terutama protein hewani. Kesadaran ini mendorong pelaku usaha ternak untuk menaikkan kapasitas dan memperbaiki kualitas produksi supaya kebutuhan itu bisa dipenuhi. Karena itu, pengembangan sektor peternakan menjadi langkah utama demi menjamin ketersediaan pangan sumber protein hewani. Salah satu usaha yang paling terlihat adalah peternakan ayam petelur, sebab telur mudah didapat dan dikonsumsi oleh hampir semua orang. Namun keberhasilan ternak bukan sekadar angka populasi, melainkan juga tergantung pada manajemen yang rapi agar hasil dan penerimaan sesuai harapan. Sebagian penerimaan dipakai menutupi biaya produksi dan sisanya menjadi profit pemilik usaha. Besar kecilnya angka itu sering dipakai sebagai salah satu indikator keberhasilan pengelolaan usaha (Maulana dkk., 2017).

Peternak unggas seringkali tidak mencatat biaya dan pendapatan secara rutin, sehingga mereka tidak mengetahui secara pasti besaran laba yang diperoleh. Studi di Nigeria melaporkan bahwa 70% peternak unggas memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya pencatatan, karena data rekaman sangat diperlukan untuk evaluasi keuntungan, perencanaan anggaran, pengambilan keputusan, dan manajemen sumberdaya (Shehu, 2024).

1.5.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses penyusunan rencana jangka panjang yang mencakup penentuan pasar sasaran dan penyusunan kombinasi elemen pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) secara terarah dan terpadu. Tujuan utamanya adalah untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, memenangkan persaingan pasar, serta mendorong tercapainya tujuan bisnis perusahaan. Dalam pelaksanaannya, strategi pemasaran menuntut pemahaman terhadap dinamika pasar, perilaku konsumen, serta penyesuaian terhadap perubahan lingkungan eksternal agar perusahaan mampu bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan (Tjiptono & Chandra, 2021)

Pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran memegang peranan krusial dan memiliki berbagai fungsi penting dalam menunjang keberhasilan sebuah perusahaan. Pelaku usaha menyadari bahwa memahami strategi pemasaran bukan sekadar keharusan, tetapi merupakan dasar utama untuk mencapai sasaran bisnis secara optimal. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memfokuskan penggunaan sumber daya dan usaha secara efisien untuk meningkatkan volume penjualan, memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, hingga meraih target jangka panjang perusahaan. Strategi pemasaran yang disusun dengan sistematis membantu perusahaan menciptakan diferensiasi dari kompetitor dan membangun keunggulan bersaing. Melalui pemahaman terhadap perubahan pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat merumuskan nilai tawar yang khas, menentukan sasaran pasar secara tepat, serta menyusun taktik pemasaran yang relevan dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat (Made dkk., 2023).

1.5.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran yang mencakup berbagai unsur yang dikombinasikan untuk mencapai target pasar secara efektif. Meskipun istilah ini mungkin belum terlalu familiar bagi sebagian kalangan, bauran pemasaran sebenarnya merupakan pendekatan strategis yang dirancang untuk meningkatkan angka penjualan melalui pengelolaan elemen-elemen pemasaran secara terpadu. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan seluruh aspek yang ada seperti produk, harga, distribusi, dan promosi menjadi satu kesatuan yang selaras dan saling mendukung. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan sejumlah komponen dalam organisasi yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menjalin komunikasi dan hubungan dengan konsumen. Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai bauran pemasaran (Sundari & Hanafi, 2023):

a. *Product* (produk)

Kata produk berasal dari bahasa Inggris "*product*", yang merujuk pada sesuatu yang dihasilkan melalui proses kerja atau produksi. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen. Dari pengertian ini dapat dipahami bahwa hampir semua hasil produksi, terutama yang bersifat fisik,

termasuk dalam kategori produk karena dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan. Sebagai barang nyata (*tangible*), produk memiliki beragam bentuk dan jenis. Secara umum, produk dipahami sebagai suatu penawaran dari perusahaan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kotler juga menjelaskan bahwa produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, dimanfaatkan, atau dikonsumsi oleh konsumen (Musa & Rotinsulu, 2019).

Produk merupakan setiap tawaran berupa barang ataupun jasa yang disajikan kepada konsumen untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, dan dinikmati dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. Cakupan produk juga meliputi nilai tambah yang diberikan melalui inovasi dan pengemasan yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta mendukung kinerja organisasi secara keseluruhan Wati & Muis, 2025).

b. Price (harga)

Harga produk pada dasarnya merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh dan menikmati suatu produk. Dalam bauran pemasaran, harga menjadi salah satu komponen yang sangat krusial karena secara langsung memengaruhi profitabilitas serta kelangsungan hidup perusahaan. Penetapan harga yang tepat tidak hanya menentukan besarnya keuntungan, tetapi juga memainkan peran strategis dalam keseluruhan rencana pemasaran. Menyesuaikan harga memiliki dampak signifikan terhadap permintaan dan volume penjualan. Penentuan harga menjadi area yang sensitif, terutama bagi perusahaan yang baru memasuki pasar. Ketika sebuah produk masih belum dikenal luas oleh konsumen, menetapkan harga yang terlalu tinggi cenderung menurunkan minat beli. Meskipun dalam jangka panjang konsumen mungkin bersedia membayar lebih tinggi untuk produk yang telah terbukti kualitasnya, pada tahap awal pemasaran, hal tersebut masih menjadi tantangan yang memerlukan strategi yang tepat dan realistis (Sundari & Hanafi, 2023).

Harga memiliki peranan penting dalam membentuk citra produk di benak konsumen. Umumnya, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau inferior, terutama jika dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing. Sebaliknya, jika harga dipasang terlalu tinggi, konsumen bisa saja menilai bahwa biaya yang harus dikeluarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, dalam menetapkan harga suatu produk, pemasar perlu mempertimbangkan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

c. Place (tempat)

Place atau distribusi bertujuan agar produk tersedia di saluran yang paling efektif dan efisien baik offline maupun online sehingga mudah diakses oleh konsumen. Strategi ini tak hanya melibatkan logistik dan ketersediaan, melainkan juga interaksi dengan konsumen yang dapat merangsang minat beli. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa distribusi yang disesuaikan dengan preferensi pasar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata (Xia, 2023)

Dalam proses distribusi, terdapat berbagai organisasi yang saling bergantung satu sama lain untuk memastikan produk dan jasa dapat tersedia bagi konsumen akhir.

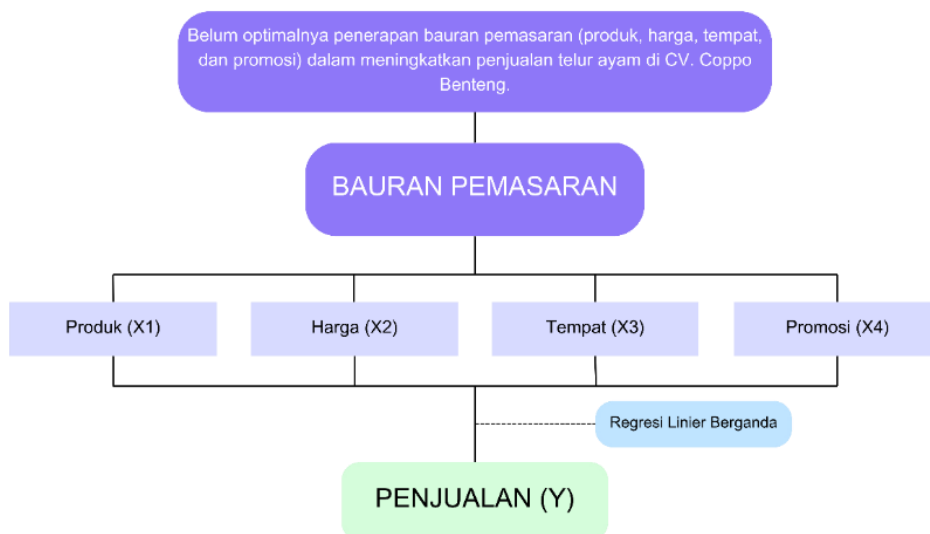
Peran perantara seperti pedagang besar dan pengecer menjadi penting karena mereka menjalankan aktivitas pembelian serta penjualan barang. Selain itu, perantara juga menjalankan sejumlah fungsi penting lainnya, seperti menyampaikan informasi pasar, melakukan promosi, menegosiasikan transaksi, memproses pemesanan, menyediakan pembiayaan, menanggung risiko, hingga menyelesaikan proses pembayaran.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu fungsi utama dalam pemasaran yang mencerminkan berbagai strategi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan menjual produk kepada konsumen. Dalam bauran pemasaran, promosi mencakup sejumlah metode, seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal, serta aktivitas hubungan masyarakat. Sebagai salah satu elemen penting dalam pemasaran, promosi berperan dalam membangun kesadaran dan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang paling umum adalah periklanan, yang biasanya melibatkan komunikasi berbayar melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, maupun platform digital. Saat ini, terjadi pergeseran dari media promosi tradisional ke media digital, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet. Meskipun tidak semua perusahaan menerapkan seluruh jenis promosi tersebut, hampir tidak ada perusahaan yang mengabaikan pentingnya periklanan dalam strategi pemasarannya (Achmad, 2019).

1.6 Kerangka pikir

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

BAB II METODOLOGI

2.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di CV. Coppo Benteng di Bentenge, Kecamatan Lalabata, Kelurahan Ompo, Kabupaten Soppeng, Provinsi Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilakukan pada bulan April - Mei 2025.



Gambar 2. Lokasi CV. Coppo Benteng

2.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan telur ayam pada CV. Coppo Benteng yang menerapkan sistem distribusi dalam operasionalnya. Pemilihan pendekatan kuantitatif dilatarbelakangi oleh tujuan penelitian yang berfokus pada pengumpulan data berupa angka, yang selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik agar memperoleh hasil yang bersifat objektif dan dapat diukur secara sistematis. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian mampu menggambarkan secara jelas kontribusi masing-masing elemen dalam bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan produk.

2.3 Jenis Dan Sumber Data

Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Coppo Benteng, penelitian ini memanfaatkan dua sumber data, yakni data primer dan data sekunder. Kedua jenis data tersebut digunakan secara saling melengkapi guna memberikan informasi yang relevan dan mendalam dalam menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

2.3.1 Data Primer

Data primer peneliti memperoleh langsung dari para konsumen telur ayam CV. Coppo Benteng. Untuk mengumpulkan data ini, peneliti menggunakan kuesioner yang dirancang khusus untuk menggali informasi mengenai pengaruh bauran pemasaran

terhadap peningkatan penjualan telur ayam. Kuesioner ini difokuskan pada empat variabel utama: produk, harga, distribusi, dan promosi. Para Konsumen akan memberikan penilaian berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli telur ayam dari CV. Coppo Benteng.

2.3.2 Data Sekunder

Selain itu, peneliti juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber yang sudah ada, seperti laporan tahunan perusahaan, dokumen pemasaran, dan literatur terkait tentang bauran pemasaran dan industri telur ayam. Peneliti juga memanfaatkan publikasi ilmiah atau jurnal yang relevan untuk memberi gambaran lebih lengkap terhadap hasil yang peneliti peroleh. Data sekunder ini berguna untuk membandingkan dan memperkuat temuan yang didapatkan dari data primer yang peneliti kumpulkan melalui kuesioner.

Kombinasi antara data primer dan sekunder inilah yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisis secara lebih menyeluruh. Pendekatan ini diyakini dapat memberikan hasil yang lebih akurat dan objektif dalam memahami strategi pemasaran yang sedang berjalan maupun dalam merumuskan langkah-langkah perbaikan ke depannya.

2.4 Populasi dan Sampel

2.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pihak yang membeli telur ayam ras dari CV. Coppo Benteng, baik secara langsung maupun melalui sistem distribusi. Populasi tersebut terbagi menjadi dua kelompok utama, yaitu:

1. Distributor, yaitu pihak yang melakukan pembelian telur ayam dalam jumlah besar untuk kemudian dijual kembali kepada pengecer atau konsumen akhir.
2. Konsumen lainnya, mencakup pengecer, pemilik toko sembako, pelaku usaha kuliner seperti warung makan, serta konsumen akhir yang memperoleh produk baik secara langsung dari CV. Coppo Benteng maupun melalui distributor.

2.4.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling dalam penentuan sampel, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan responden yang secara tidak sengaja dijumpai di lokasi penelitian dan bersedia memberikan jawaban melalui pengisian kuesioner, selama mereka memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebagai syarat kelayakan sampel (Sugiyono,2022).

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Pernah atau rutin membeli telur ayam ras dari CV. Coppo Benteng, baik secara langsung maupun melalui distributor.
2. Bersedia menjadi responden dan memberikan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan topik penelitian.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 30 responden, yang terdiri dari gabungan distributor dan konsumen lainnya. Jumlah ini dianggap memadai

untuk menggambarkan persepsi terhadap bauran pemasaran dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan telur ayam ras di CV. Coppo Benteng.

2.5 Variabel dan Indikator Penelitian

2.5.1 Variabel Bebas (X): Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kombinasi strategi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2017).

Berikut adalah indikator masing-masing variabel bauran pemasaran yang dijadikan indikator dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 1. Tabel Indikator Variabel Bebas

Variabel	Sub Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Bauran Pemasaran	Produk	X1	1. Kualitas telur ayam (kesegaran, ukuran, kebersihan)	(Khairun, 2024;Worang dkk., 2022)
			2. Konsistensi ketersediaan produk	
	Harga	X2	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	(Luvia Puterima dkk., 2023; Marzuqi dkk., 2024; Veronica & Irawati, 2023)
			2. Harga bersaing dibandingkan dengan produk sejenis	
			3. Potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu	
	Tempat	X3	1. Lokasi pembelian atau distribusi telur mudah dijangkau oleh konsumen (misalnya dekat pasar atau pinggir jalan utama)	(Hikmatullaili, 2021; Holung, 2022; Sari, 2024)
			2. Ketersediaan telur ayam selalu terjaga saat konsumen membutuhkan.	
			3. Proses pemesanan dan pengambilan produk cepat dan tidak rumit	
	Promosi	X4	1. Informasi produk disampaikan dengan baik	(Farid & Yusuf, 2022;Kasmar dkk., 2022)
			2. Ada penawaran atau diskon untuk pembelian banyak	

3. Komunikasi dengan
penjual mudah dan
cepat

Dalam pengukuran variabel *product* (X1), variabel *price* (X2), variabel *place* (X3), variabel *promotion* (X4), terhadap peningkatan penjualan (Y), peneliti menggunakan koesioner skala likert 1-5, yaitu:

- Sangat setuju skor = 5
- Setuju skor = 4
- Netral skor = 3
- Tidak setuju skor = 2
- Sangat tidak setuju skor = 1

2.5.2 Variabel Terikat (Y): Peningkatan Penjualan Telur Ayam

Variabel dependen, atau variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi oleh adanya perubahan atau perlakuan dari variabel independen (bebas). Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud dengan variabel dependen adalah peningkatan penjualan telur ayam, yang menjadi indikator utama untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Variabel ini diposisikan sebagai hasil akhir yang ingin dicapai dari seluruh rangkaian aktivitas pemasaran, sehingga pengaruh dari setiap elemen dalam bauran pemasaran—seperti produk, harga, tempat, dan promosi—akan diukur berdasarkan dampaknya terhadap peningkatan penjualan tersebut..

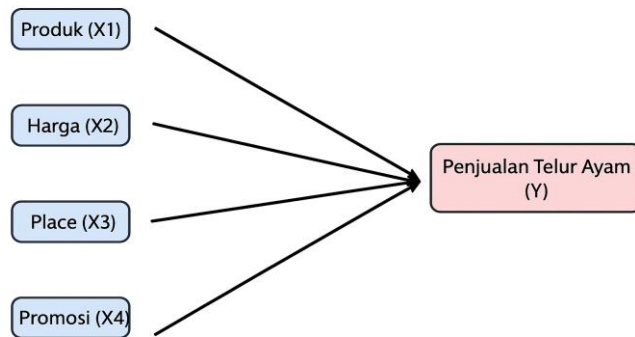
Tabel 2. Tabel Indikator Variabel Terikat

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Peningkatan penjualan	Y	1. Jumlah pembelian telur ayam meningkat dibanding sebelumnya	(Kartika dkk., 2024; Khairun Nisa dkk., 2024; Saputra dkk., 2024)
		2. Frekuensi pemesanan meningkat dalam beberapa bulan terakhir	
		3. Jumlah pelanggan yang melakukan pembelian bertambah	

Setiap indikator akan diukur menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Skala ini menunjukkan tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, dengan penjelasan sebagai berikut:

- Sangat setuju skor = 5
- Setuju skor = 4
- Netral skor = 3
- Tidak setuju skor = 2
- Sangat tidak setuju skor = 1

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai arah dan fokus penelitian, disusun sebuah kerangka konseptual yang merepresentasikan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Kerangka ini bertujuan untuk memperlihatkan bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam konteks penelitian. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3 berikut.:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

2.5.3 Konsep Operasional

1. Peternak adalah pelaku usaha yang memelihara ayam ras petelur untuk tujuan produksi telur konsumsi. Dalam hal ini, yang dimaksud adalah CV. Coppo Benteng yang berlokasi di Kabupaten Soppeng.
2. Telur Ayam merupakan produk utama yang dihasilkan dari peternakan ayam petelur. Produk ini dijual dalam satuan rak (1 rak = 30 butir) kepada distributor, pengecer, maupun konsumen akhir.
3. Distributor adalah pihak yang membeli telur dalam jumlah besar dari CV. Coppo Benteng untuk didistribusikan kembali kepada pengecer atau konsumen. Distributor memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pemasaran perusahaan.
4. Konsumen adalah pembeli akhir dari telur ayam, baik individu maupun pelaku usaha seperti toko sembako atau pengecer yang memperoleh produk dari distributor atau langsung dari CV. Coppo Benteng.
5. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi, dalam penelitian ini berupa telur ayam.
6. Kualitas telur ayam merupakan penilaian telur ayam dari beberapa faktor seperti kesegaran, ukuran dan kebersihan telur ayam.
7. Konsistensi ketersediaan produk merujuk pada produk yang selalu tersedia sesuai dengan permintaan konsumen.
8. Harga adalah jumlah nilai uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh telur ayam.
9. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu bagaimana harga telur ayam sesuai dengan penilaian konsumen terhadap nilai dan kualitas telur ayam.

10. Harga bersaing dibandingkan dengan produk sejenis berarti harga yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan menarik dan kompetitif dibandingkan dengan produk atau layanan serupa yang dijual oleh pesaing.
11. Potongan harga yaitu pengurangan harga jual dari harga aslinya dalam pembelian jumlah tertentu di Cv. Coppo Benteng.
12. Tempat adalah lokasi atau jalur distribusi di mana produk tersedia bagi konsumen.
13. Lokasi pembelian atau distribusi telur mudah dijangkau adalah lokasi yang strategis dan mudah di akses oleh kendaraan seperti dipinggir jalan raya.
14. Ketersediaan telur ayam selalu terjaga saat konsumen membutuhkan yaitu manajemen rantai pasok telur ayam yang selalu terjaga dengan baik dan efisien.
15. Proses pemesanan dan pengambilan produk cepat dan tidak rumit yaitu mengacu pada efisiensi dalam menerima pesanan, memprosesnya, dan pengambilan produk oleh konsumen.
16. Promosi adalah aktivitas komunikasi perusahaan dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen.
17. Informasi produk disampaikan dengan baik yaitu penyampaian informasi yang jelas, akurat, dan relevan tentang produk, sehingga dapat menarik perhatian target, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian.
18. Komunikasi dengan penjual mudah dan cepat mengacu pada kemudahan dan kecepatan dalam berinteraksi dengan penjual, baik melalui pesan, telepon, atau platform lainnya.
19. Peningkatan Penjualan adalah peningkatan jumlah pembelian produk oleh konsumen sebagai hasil dari penerapan strategi pemasaran.
20. Volume Penjualan adalah total telur ayam yang terjual dalam satu periode, dihitung dalam satuan rak atau butir.
21. Frekuensi Pembelian adalah seberapa sering konsumen membeli telur ayam dalam satu minggu atau periode tertentu (misalnya: 1 kali/minggu atau ≥ 2 kali/minggu).
22. Produksi Telur adalah jumlah telur ayam yang dihasilkan setiap hari oleh CV. Coppo Benteng, rata-rata sebesar ± 2.000 rak/hari.
23. Populasi Ayam Petelur adalah jumlah ayam petelur aktif yang dikelola perusahaan. Saat ini berjumlah sekitar 200.000 ekor.
24. Close House adalah sistem kandang ayam modern yang dilengkapi dengan pengatur suhu, ventilasi, dan pencahayaan otomatis. CV. Coppo Benteng memiliki 6 unit kandang close house.
25. Open House adalah sistem kandang tradisional yang masih digunakan oleh perusahaan. CV. Coppo Benteng memiliki 30 unit open house dengan kapasitas 1.200–3.600 ekor per unit.
26. Wilayah Distribusi adalah cakupan wilayah pemasaran produk telur ayam, meliputi Kabupaten Soppeng, Wajo, Bone, Parepare, hingga Kalimantan.
27. Jaringan Distribusi adalah sistem penyaluran telur ayam ke konsumen akhir melalui jalur langsung (tanpa perantara) maupun tidak langsung (melalui distributor).
28. Sistem Pemesanan adalah proses pemesanan produk oleh konsumen yang dinilai dari segi kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan.

2.6 Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data yang diperlukan, baik berupa data primer maupun data sekunder. Tujuannya adalah agar informasi yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi di lapangan, khususnya yang berkaitan dengan pelaksanaan bauran pemasaran dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan telur ayam di CV. Coppo Benteng.

2.6.1 Kuesioner (Angket)

Instrumen utama dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah angket atau kuesioner, yang merupakan seperangkat pertanyaan terstruktur yang disusun secara sistematis dengan tujuan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti (Jailani, 2023). Teknik yang digunakan berupa kuesioner tertutup, di mana setiap pertanyaan disusun dalam bentuk pernyataan yang direspon menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Kuesioner ini diformulasikan secara khusus untuk menangkap persepsi konsumen terhadap empat komponen utama dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

2.6.2 Dokumentasi

Selain mengandalkan pengumpulan data langsung dari responden, penelitian ini juga menggunakan dokumentasi sebagai metode pendukung dalam memperoleh data sekunder dari pihak perusahaan. Teknik ini dilakukan dengan cara menelaah dokumen-dokumen yang relevan, seperti arsip terkait sejarah pendirian perusahaan, visi dan misi, tujuan organisasi, serta informasi lain yang berkaitan dengan fokus permasalahan dalam penelitian..

2.6.3 Wawancara (Opsional)

Wawancara langsung adalah tanya jawab langsung dengan orang yang menjadi satuan pengamatan dan dilakukan tanpa perantara. Responden sebagai sumber data. Sedangkan wawancara tidak langsung dilakukan terhadap orang yang diminta keterangan tentang orang lain. Jadi sumber datanya orang lain yang bukan obyek pengamatan. Misalnya mau mengamati motivasi kerja dari karyawan. Bila wawancara dilakukan dengan karyawan yang bersangkutan itu berarti wawancara langsung, tetapi jika wawancaranya dilakukan dengan manajernya itu namanya wawancara tidak langsung. Wawancara langsung merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara tatap muka dengan individu yang menjadi objek pengamatan, tanpa melalui perantara. Dalam hal ini, responden bertindak sebagai sumber data utama. Sebaliknya, wawancara tidak langsung dilakukan dengan pihak lain yang memberikan informasi mengenai subjek yang diamati. Artinya, sumber datanya bukan berasal langsung dari objek penelitian. Sebagai contoh, jika tujuan penelitian adalah meneliti motivasi kerja seorang karyawan, maka wawancara dengan karyawan tersebut dikategorikan sebagai wawancara langsung. Namun, apabila informasi diperoleh dari atasannya atau manajernya, maka wawancara tersebut tergolong wawancara tidak langsung (Rahmawati dkk., 2024).

2.7 Teknik Analisis Data

2.7.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengubah data hasil penelitian ke dalam bentuk yang lebih sederhana, sehingga lebih mudah dipahami dan ditafsirkan. Melalui proses tabulasi, data disusun dan dirangkum secara sistematis dalam format numerik maupun visual, seperti tabel dan grafik. Pendekatan ini dimanfaatkan oleh peneliti untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian, serta memberikan dukungan empiris terhadap variabel yang dianalisis. Beberapa kegiatan yang umum dilakukan dalam statistik deskriptif antara lain menghitung nilai rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi, serta menganalisis bentuk distribusi data, termasuk tingkat kemencengan (skewness) dan penyebarannya (Wahyuni, 2020).

2.7.2 Uji Instrumen

Instrumen penelitian berperan sebagai alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data secara sistematis, sehingga pelaksanaan penelitian dapat berjalan secara terarah, efisien, dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Achmad, 2019). Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang dikembangkan berdasarkan indikator dari setiap variabel yang diteliti, guna memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dengan fokus penelitian.

Uji instrumen dilakukan melalui dua tahap, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut penjelasan dari masing-masing uji tersebut:

a. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dalam sebuah penelitian. Dalam hal ini, validitas berkaitan dengan ketepatan dan kesesuaian antara pertanyaan dalam kuisisioner dengan konsep atau variabel yang ingin diteliti. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuisisioner dapat dipahami dengan baik oleh responden dan memang relevan terhadap topik yang diteliti. Jika pertanyaan-pertanyaan tersebut mampu mencerminkan informasi yang ingin digali, maka kuisisioner dianggap valid dan layak digunakan dalam pengumpulan data. Dengan demikian, uji validitas menjadi langkah penting untuk menjamin kualitas dan keakuratan data yang diperoleh dalam penelitian (Sanaky dkk., 2021).

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, melalui teknik korelasi *Pearson Product Moment* yang sering digunakan dalam analisis instrumen penelitian. Teknik ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor setiap item pertanyaan dengan skor total, yaitu hasil penjumlahan seluruh item dalam kuisisioner. Item pertanyaan yang menunjukkan korelasi signifikan dengan skor total mengindikasikan bahwa item tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga dinyatakan valid. Secara statistik, suatu item dianggap valid apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel pada taraf signifikansi 0,05 (dua sisi), yang menunjukkan bahwa korelasi antara item dan total skor bersifat signifikan.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*, yang mengacu pada sejauh mana suatu instrumen pengukuran menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang relatif sama ketika digunakan berulang kali pada kelompok subjek yang sama, selama karakteristik atau aspek yang diukur tidak mengalami perubahan. Dengan demikian, reliabilitas menekankan pada kestabilan dan konsistensi hasil pengukuran dalam berbagai situasi atau waktu. (Fakhri Ramadhan & Siroj, 2024).

Tingkat reliabilitas suatu instrumen dapat diketahui melalui nilai koefisien reliabilitas, yang biasanya ditunjukkan dengan angka α . Semakin mendekati angka 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitas instrumen tersebut. Secara umum, instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas yang memadai jika nilai α lebih dari 0,7. Nilai α antara 0,7 hingga 0,9 menunjukkan bahwa item-item dalam instrumen tersebut sudah cukup konsisten dan reliabel. Jika nilainya lebih dari 0,9, maka reliabilitasnya tergolong sangat tinggi atau bahkan mendekati sempurna. Sementara itu, nilai α antara 0,5 hingga 0,7 mengindikasikan bahwa reliabilitasnya bersifat sedang (moderat), dan bila kurang dari 0,5, maka reliabilitasnya rendah. Nilai α yang rendah dapat mengisyaratkan adanya item dalam kuisioner yang tidak konsisten atau kurang tepat dalam mengukur variabel yang dimaksud. Oleh karena itu, uji reliabilitas menjadi penting untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten saat digunakan dalam pengumpulan data (Sanaky dkk., 2021).

2.7.3 Analisis Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan salah satu teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang ditimbulkan oleh dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots$) terhadap satu variabel dependen (Y). Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan variasi yang terjadi pada variabel-variabel bebas, serta memahami arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel yang diteliti (Yuliara, 2016). Dalam konteks penelitian ini, metode regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) terhadap variabel Peningkatan Penjualan (Y). Hubungan antar variabel tersebut secara matematis dirumuskan dalam bentuk model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Peningkatan Penjualan
- a = Konstanta
- b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas
- X_1 = Produk (Product)
- X_2 = Harga (Price)
- X_3 = Promosi (Promotion)
- X_4 = Tempat (Place)
- e = Error

2.7.4 Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, yang juga dikenal sebagai uji simultan, merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi secara keseluruhan layak digunakan dalam menjelaskan variabel terikat. Jika hasil pengujian menunjukkan signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang ditemukan dalam sampel dapat digeneralisasikan ke populasi.

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 *ditolak* dan H_1 *diterima*, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 *diterima* dan H_1 *ditolak*, yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji t, atau yang dikenal sebagai pengujian hipotesis secara parsial, merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat signifikansi dari masing-masing koefisien regresi dalam model. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen secara individu (parsial) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam pelaksanaannya, uji t menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05, dengan derajat kebebasan (df) dihitung menggunakan rumus $df = n - k - 1$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- Jika $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$, maka H_0 *ditolak* dan H_1 *diterima*, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika $T\text{-hitung} \leq T\text{-tabel}$, maka H_0 *diterima* dan H_1 *ditolak*, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2.7.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang antara 0 sampai 1, di mana angka yang semakin mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang sangat baik, karena sebagian besar variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik pula tingkat kesesuaian model dalam menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti (Achmad, 2019).