

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk pangan hewani merupakan bahan pangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia selain pangan pokok berupa beras yang bertujuan untuk meningkatkan gizi. Protein hewani memiliki fungsi yang penting dalam kehidupan sehari-hari manusia karena mengandung berbagai asam amino yang diperlukan untuk pertumbuhan dan kecerdasan manusia. Salah satu contoh sumber protein hewani yang sering dikonsumsi oleh masyarakat adalah telur ayam (Setiawan, 2006).

Telur merupakan salah satu produk peternakan unggas yang memiliki kandungan gizi yang lengkap dan mudah dicerna. Kandungan yang terdapat dalam sebuah telur ayam ras adalah air sekitar 74%, protein 13%, lemak 12%, karbohidrat 1,0%, dan mineral 0,8%. Selain itu semua asam amino esensial yang dibutuhkan manusia terkandung di dalam telur ayam ras. Susunan telur ayam ras terdiri dari tiga bagian yaitu kulit telur, putih telur dan kuning telur. Bagian telur terdiri dari kuning telur sebesar sekitar 30% - 32%, putih telur sekitar 58% - 60%, dan kulit telur sebesar 12% (Nova, 2014).

Menurut Muharlein (2010) kualitas telur konsumsi dapat dilihat dari beberapa faktor diantaranya adalah warna kuning telur dan kandungan gizi di dalam telur yaitu kadar kolesterol kuning telur dan kadar lemak. Kualitas telur yang baik bisa didapatkan dengan cara pemberian pakan yang sesuai dengan kebutuhan sehingga ayam petelur mampu menghasilkan kualitas telur yang baik. Pemberian protein dan energi dalam pakan yang kurang dari kebutuhan ayam dapat menyebabkan produksi telur dan berat telur pada ayam turun, sehingga perlu dilakukan pemberian protein dan energi yang seimbang agar produksi telur dan berat telur pada ayam dapat maksimal.

Umur ayam petelur merupakan faktor terpenting dalam menentukan kualitas telur yang baik selain pakan. Yuwanta dalam Rifaid (2018) menyatakan bahwa fase umur ayam petelur dibagi menjadi 4 fase yaitu fase *starter* (umur 0 minggu - 6 minggu), fase *grower* (umur 6 minggu - 14 minggu), fase *pullet* (umur

14 minggu - 20 minggu) dan fase *layer* (umur 21 minggu - 75 minggu). Faktor yang menentukan saat bertelur ayam adalah kedewasaan kelamin ayam yang dipelihara (Rasyaf, 2004). Ukuran telur semakin besar sejalan dengan umur ayam yang semakin tua dan Puncak produksi telur adalah pada umur 30 minggu sampai 49 minggu dan mulai menurun pada saat umur 50 minggu sampai afkir.

Usaha peternakan ayam ras memiliki prospek yang baik dan bisa menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat di Indonesia baik di pedesaan maupun di perkotaan. Hal ini dikarenakan tingkat konsumsi masyarakat terhadap telur ayam ras di Indonesia tinggi. Tingkat konsumsi masyarakat terhadap telur ayam ras di Indonesia tahun 2016-2020 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Konsumsi telur ayam ras di Indonesia tahun 2016-2020

Tahun	Konsumsi nasional (kg/kap/tahun)
2016	11.765
2017	12.782
2018	12.626
2019	12.258
2020	11.873
Rata-rata	12.261

Sumber: Statistik Pertanian (2021)

Tabel 1 menunjukkan tingkat telur di Indonesia memiliki jumlah yang tinggi dengan rata-rata konsumsi nasional adalah 12.261 kg/kap/tahun yang menyebabkan permintaan telur juga tinggi. Menurut Abidin (2003) penyebab meningkatnya permintaan telur ayam ras adalah karena peningkatan jumlah penduduk, perbaikan ekonomi masyarakat dan kesadaran akan arti pentingnya gizi bagi kesehatan tubuh manusia. Faktor lain yang menyebabkan permintaan telur ayam ras tinggi adalah kandungan gizi pada telur ayam yang tinggi dan harga yang relatif lebih murah dibandingkan sumber protein hewani lainnya.

Saat mengembangkan usaha peternakan, perusahaan perlu melakukan strategi yang baik dalam bidang produksi maupun bidang pemasaran supaya perusahaan dapat bertahan dan tidak bangkrut. Strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap diterima atau tidaknya suatu produk, sehingga perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi konsumennya dalam pembelian produk. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang peternakan ayam petelur adalah CV Bisco Farm, telur yang dijual oleh CV

Bisco Farm adalah hasil produksi sendiri yang dijual mengikuti harga yang ditetapkan oleh Pinsar Petelur Nasional (PPN), sehingga harga telur sama dengan produsen lainnya supaya dapat bersaing dengan produsen lainnya. Produk telur di CV Bisco Farm dihasilkan setiap hari sehingga perlu strategi pemasaran agar telur yang dihasilkan setiap hari bisa habis. Penimbunan telur yang terlalu lama akan mengakibatkan kualitas telur menurun dan keuangan perusahaan tidak stabil karena tidak ada pemasukan. Data produksi telur dan penjualan telur bisa dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Data produksi dan penjualan CV Bisco Farm bulan April 2022

Tanggal	Jumlah produksi (kg)	Jumlah permintaan (peti)	Jumlah permintaan (kg)	Selisih (kg)
1-Apr-22	1,099.40	50	750	349.4
2-Apr-22	1,094.90	70	1050	44.9
3-Apr-22	1,115.72	70	1050	65.72
4-Apr-22	1,084.76	70	1050	34.76
5-Apr-22	1,122.53	50	750	372.53
6-Apr-22	1,135.33	30	450	685.33
7-Apr-22	1,123.68	120	1800	-676.32
8-Apr-22	1,137.33	50	750	387.33
9-Apr-22	1,136.09	70	1050	86.09
10-Apr-22	1,129.35	70	1050	79.35

Sumber: CV Bisco Farm

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa terdapat selisih antara jumlah telur yang diproduksi dan permintaan dari pedagang pengecer. Jumlah permintaan lebih kecil daripada jumlah produksi telur di perusahaan, sehingga telur yang diproduksi setiap harinya tidak terserap dengan baik. Menurut Widyantara dan Ardani (2017) beberapa permasalahan dalam pemasaran produk telur yaitu fluktuasi harga produk, tidak ada kepastian waktu jual hasil produksi, dan tingginya persaingan pasar. Produk pertanian mempunyai sifat *perishable* atau mudah busuk dan rusak sehingga harus cepat dijual dan diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran bertujuan untuk menjual produk dalam jumlah lebih banyak lagi dan mendapatkan konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah yang direncanakan perusahaan sebelum produk dihasilkan dan dipasarkan kepada konsumen. Berdasarkan uraian di atas, Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di Cv Bisco Farm menjadi Tugas Akhir yang akan dilaksanakan.

1.2 Tujuan

Tujuan dari penulisan tugas ini akhir adalah :

1. Menguraikan proses produksi telur di CV Bisco Farm
2. Menguraikan proses pemasaran telur CV Bisco Farm
3. Menganalisis strategi pemasaran telur ayam ras di CV Bisco Farm menggunakan metode bauran pemasaran 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)

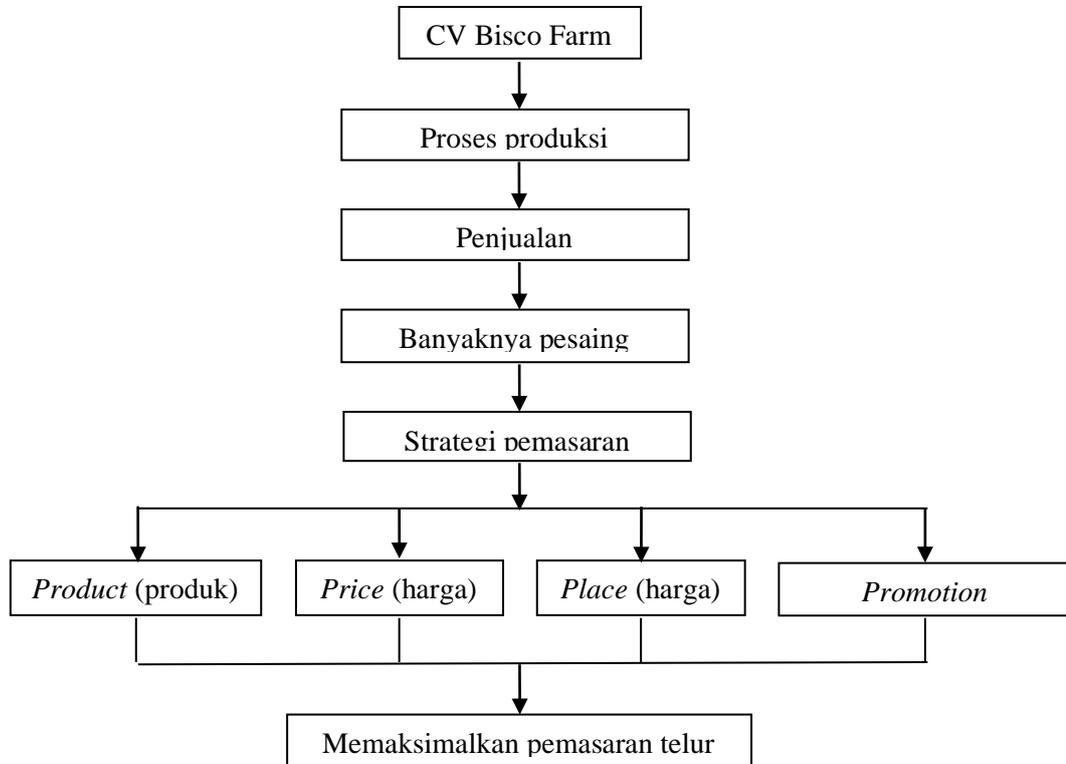
1.3 Kerangka Pemikiran

CV Bisco Farm merupakan salah satu perusahaan peternakan yang bergerak di bidang produksi ayam petelur. Saat ini CV Bisco Farm telah melayani beberapa pasar modern sebagai konsumennya. Kerja sama yang dilakukan oleh CV Bisco Farm dan pasar modern bertujuan untuk menjual telur yang dihasilkan setiap hari sampai habis. Selain itu Bisco Farm juga menjual telur secara ecer kepada masyarakat di sekitar perusahaan dan mengikuti program-program yang ada untuk mengenalkan produk telur dari CV Bisco Farm agar penjualan produk meningkat. Contoh program yang diikuti untuk mengenalkan dan menjual produk telur Bisco Farm adalah program pasar murah yang diadakan oleh Dinas Perdagangan Kabupaten Lampung Selatan.

Produk yang dijual oleh CV Bisco Farm adalah telur yang proses produksi sampai proses pendistribusiannya dilakukan oleh karyawan CV Bisco Farm. Produk telur CV Bisco Farm dijual ke pasar modern dan sebagian dijual langsung kepada masyarakat sekitar. Saat melakukan penjualan produk, banyak sekali masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Salah satu masalah yang dihadapi oleh CV Bisco Farm saat memasarkan produk telur adalah banyaknya pesaing. Beberapa perusahaan peternakan ayam petelur yang menjadi pesaing CV Bisco Farm adalah CV Gunung Harta Farm, PT Sumber Protein Unggul, CV Sumber Proteina, CV Mulawarman Farm dan CV Hanura Jaya yang berada di Provinsi Lampung.

Masalah-masalah dalam proses pemasaran dapat diatasi dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar penjualan produk lebih maksimal dan bisa bersaing dengan produk yang berasal dari perusahaan lainnya. Strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi pemasaran menggunakan metode bauran

pemasaran 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Kerangka pemikiran strategi pemasaran telur ayam di CV Bisco Farm dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran strategi pemasaran telur ayam di CV Bisco Farm

1.4 Kontribusi

Tugas akhir ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran ayam ras antara lain:

1. Bagi perusahaan, laporan tugas akhir ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.
2. Bagi Politeknik Negeri Lampung, laporan tugas akhir ini dapat digunakan sebagai referensi untuk mahasiswa/i dalam menyusun tugas akhir pada tahun berikutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produksi Ayam Petelur

Menurut Kurniawan (2013) ayam petelur adalah ayam betina dewasa yang dipelihara khusus dengan tujuan untuk dapat menghasilkan telur, sehingga dibutuhkan pengembangan potensi dan pengelolaan sumber daya untuk mendapatkan hasil yang baik. Ayam petelur dibagi menjadi 2 tipe yaitu tipe ringan dan medium. Ayam petelur tipe ringan adalah ayam yang dipelihara untuk bertelur saja dengan ciri-ciri badan yang kecil dan ramping, bulunya berwarna putih serta memiliki jengger tunggal berwarna merah darah. Ayam petelur tipe ringan sangat sensitif terhadap cuaca yang dapat mengakibatkan penurunan produksi telur. Sedangkan ayam petelur tipe medium memiliki ciri-ciri badan yang agak berat, bertelur cukup banyak dengan telur berwarna cokelat.

Ayam petelur dipelihara hingga berumur afkir atau sekitar 72 minggu untuk diambil telurnya. Masa produktif ayam petelur dimulai sejak ayam berumur 16 minggu - 22 minggu. Normalnya seekor ayam petelur dapat memproduksi sekitar 300 butir setahun (Rukmana, 2007). Rahardjo (2016) menyatakan pada umumnya telur memiliki berat sekitar 50 gram - 57 gram perbutir. Terdiri dari bagian kulit telur sebanyak 11%, bagian putih telur 58%, dan bagian kuning telur 31%. Kandungan protein dalam setiap butir telur sekitar 7 gram. Lemak dalam telur terdiri dari lemak tak jenuh dan lemak jenuh dengan perbandingan 2:1. Komposisi utama lemak adalah *Oleic Acid* yang tidak berpengaruh terhadap kolesterol darah manusia.

Telur adalah salah satu sumber protein yang sering dikonsumsi masyarakat. Telur banyak mengandung zat gizi dan juga termasuk makanan empat sehat lima sempurna. Telur sangat dibutuhkan tubuh manusia untuk menjaga metabolisme dalam tubuh. Selain itu komoditas ini juga banyak digunakan masyarakat sebagai bahan baku membuat makanan, sehingga tidak heran jika banyak masyarakat yang membutuhkan telur. Telur ayam ras adalah salah satu sumber pangan protein hewani yang populer dan sangat diminati oleh masyarakat. Hampir seluruh kalangan masyarakat mengonsumsi telur ayam ras

untuk memenuhi kebutuhan protein hewani dan gizi lainnya karena telur ayam ras relatif murah dibandingkan sumber protein hewani lainnya. Komposisi zat gizi yang terkandung dalam 100 gram telur ayam ras dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Komposisi Zat Gizi dalam 100 gram telur ayam segar

Komposisi Kimia	Satuan	Telur Ayam Segar		
		Utuh	Kuning Telur	Putih Telur
Kalori	(kkal)	162,0	361,0	50,0
Protein	(gram)	12,8	16,3	10,8
Lemak	(gram)	11,5	31,9	0,0
Karbohidrat	(gram)	0,7	0,7	0,8
Kalsium	(gram)	54,0	147,0	6,0
Fosfor	(gram)	180,0	586,0	17,8
Vitamin A	(Satuan Internasional)	900,0	2000,0	0,0
Vitamin B	(Satuan Internasional)	0,1	0,27	0,0

Sumber : Kemenkes RI, (2010)

2.2 Pemasaran

Djaslim (2003) menjelaskan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pengertian pemasaran secara lebih luas yaitu para pemasar sudah lebih berorientasi terhadap pelanggan, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek produk itu. Pemasaran merupakan suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk serta jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Stanton (2012) pemasaran adalah seluruh kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009), menyatakan pemasaran adalah suatu aktivitas dan sistem yang berada di dalam suatu perusahaan untuk memberikan kualitas kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan, dengan cara menciptakan sebuah produk, menginformasikan kepada konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang suatu produk yang akan produsen jual, dan memberikan kesenangan kepada pelanggan. Pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba dari perusahaan.

2.2.1 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang tepat dilakukan adalah menerapkan STP *Marketing*. STP adalah singkatan dari *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*. Strategi STP pada dasarnya digunakan untuk memposisikan suatu merek kepada konsumen dengan sedemikian rupa, hal tersebut dilakukan agar merek tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif.

1. Segmentation

Segmentation atau biasa disebut dengan segmentasi pasar adalah membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Dengan melakukan segmentasi pasar, kamu dapat lebih mudah menjalankan promosi bisnis. Untuk menerapkan segmentasi pasar membutuhkan waktu yang cukup lama untuk melakukan riset mendalam. Namun, promosi yang dilakukan akan lebih hemat, tepat sasaran dan efektif.

2. Targeting

Setelah melakukan *segmenting* dan mengetahui kelompok (segmen) pasar, perusahaan kemudian harus melakukan *targeting* atau menentukan target segmen pasar. Artinya, perusahaan harus mengevaluasi setiap segmen pasar dan menentukan segmen pasar mana yang paling potensial sebagai target pemasaran.

3. Positioning

Positioning merupakan langkah akhir yang diterapkan dalam STP *Marketing*. Pada langkah ini perusahaan menentukan bagaimana metode yang tepat dalam memposisikan produk atau merek ke dalam sasaran segmentasi yang sebelumnya

sudah dibuat. Pada langkah ini perusahaan dapat menentukan model *marketing mix* adalah metode yang paling efektif.

2.2.2 Elemen strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah rangkaian sasaran, tujuan, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi keadaan dan lingkungan persaingan yang selalu berubah (Assauri 2012). Salah satu metode yang digunakan dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari berbagai faktor yang dapat dikontrol oleh individu atau perusahaan untuk mempengaruhi para konsumen dalam melakukan pembelian barang atau pemakaian jasa yang ditawarkan. Strategi ini bertujuan untuk membantu individu atau perusahaan yang memiliki bisnis untuk mencapai target penjualan mereka. Target penjualan yang dicapai dalam bisnis tidak hanya berasal dari jumlah keuntungan yang didapatkan, tetapi dalam hal kepuasan pelanggan juga, kesesuaian dan benefit produk yang dijual, serta efisiensi promosi yang dilakukan.

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi suatu perusahaan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dituju oleh perusahaan. Pada hakikatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kegiatan mengelola unsur-unsur *marketing mix* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan menghasilkan dan menjual produk serta jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Mc. Carthy (dalam Kotler dan Armstrong, 2008) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

1. Produk (*product*)

Menurut Kotler (2007) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, serta dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi yang akhirnya akan ditawarkan kepada konsumen. Dari sisi produsen, produk barang dan jasa yang dibuat bertujuan untuk dapat terjual di pasaran, akan tetapi produk yang dihasilkan harus menjadi solusi atau jawaban dari masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Sebuah produk yang dibuat harus memberikan manfaat bagi konsumen dan memberikan keuntungan bagi produsen. Produk yang ada di pasaran saat ini terus mengalami perubahan karena adanya kebutuhan di kalangan masyarakat yang terus berubah. Segala bentuk kegiatan pemasaran yang ingin dilakukan dan menggunakan metode apapun kegiatan itu akan dilakukan, pelaku usaha harus memiliki produk untuk dipasarkan terlebih dahulu. Oleh karena itu, produk menjadi salah satu komponen utama yang harus ada dalam setiap kegiatan bauran pemasaran.

2. Harga (*price*).

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dijual. Penentuan harga jual sangat berpengaruh pada perusahaan dan perlu perhitungan modal produksi dari produk tersebut. Selain itu, harga produk juga ditentukan oleh daya beli dari target pasar perusahaan. Produk tidak akan terjual jika harga barang dan jasa yang ditawarkan melebihi kapasitas target pasar perusahaan. Perusahaan bisa melihat kompetitor yang memiliki target dan produk yang sejenis untuk memastikan harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan pasar. Hal ini bertujuan untuk memastikan harga yang akan ditetapkan tidak melebihi harga pasaran yang ada.

Kualitas produk yang dijual harus diperhitungkan agar tidak terjadi ketimpangan harga. Oleh karena itu, menetapkan harga melibatkan banyak faktor dari kualitas, target pasar, biaya produksi, hingga harga produk kompetitor dan apakah harga yang ditetapkan dapat mengembalikan dana yang sudah dikeluarkan sebelumnya. Menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga yaitu konsumen masih dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh produsen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu kesesuaian antara nilai suatu produk dengan harga yang akan dibayarkan.
- c. Daya saing harga yaitu kekuatan bersaing suatu produk dengan produk lain.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen.

3. Tempat (*place*)

Tempat adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Lokasi sebuah perusahaan yang tepat akan membuat perusahaan lebih sukses dibanding perusahaan lainnya yang berlokasi kurang strategis. Semakin strategis tempat usaha atau rantai distribusi yang dimiliki maka semakin tinggi pula tingkat kesuksesan pemasaran yang dilakukan. Lupiyoadi (2006) menyatakan tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis

a. Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan produksi.

b. Saluran distribusi

Penyampaian barang atau jasa dapat melalui organisasi maupun orang lain. Penyampaian barang atau jasa melibatkan tiga pihak yaitu penyedia jasa, perantara dan konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Swastha dan Irawan (2008) menyatakan promosi adalah semua kegiatan yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan atau penjualan terhadap suatu produk. Promosi juga merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat dengan tujuan mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi pembelian dalam pemasaran. Sedangkan menurut Tandjung (2004) promosi adalah suatu seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk yang dijual oleh suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2005) promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang yang akan datang serta dengan masyarakat. Menurut Lamb, dkk (2001) promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon konsumen mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon dari konsumen tersebut.

Komunikasi akan memberikan informasi terkait perusahaan, produk, harga produk dan sistem distribusi kepada media, konsumen dan pedagang perantara yang akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menjual suatu produk. Boyd (2000) menyatakan komunikasi pemasaran mengacu pada promosi dan dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan daya saing. Beberapa strategi promosi menggunakan gabungan-gabungan yaitu penjualan pribadi, pengiklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk menjangkau target pasar. Kombinasi tersebut dikenal dengan bauran promosi (Lamb, dkk, 2001).

Fungsi utama dari strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi kualitas tinggi pada produk, harga produk yang murah, pelayanan yang baik, pengiriman yang cepat, atau fitur lainnya yang tidak ditawarkan oleh pesaing.

Berdasarkan hal-hal tersebut, maka promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar (Lamb, dkk, 2001). Semakin banyak perusahaan yang berusaha mengintegrasikan upaya-upaya promosi mereka dengan aktivitas pemasaran lainnya yang berkomunikasi dengan konsumen mereka, khususnya desain produk dan pengemasan, jalur distribusi yang digunakan, serta layanan purnajual.

Tujuan program terpadu adalah untuk menghadirkan sebuah citra yang menyatu dan konsisten tentang perusahaan dan untuk menghasilkan sekelompok manfaat yang berarti bagi pemirsa sasaran. Setidaknya untuk mencapai tujuan ini

membutuhkan pemahaman peran setiap perangkat promosi dan bagaimana mereka dapat dikombinasikan agar menghasilkan program komunikasi yang berhasil.

2.3 Kajian Terdahulu

Strategi harga yang dilakukan adalah dengan penetapan harga melalui biaya yang dikeluarkan. Strategi tempat yang dilakukan adalah melalui lembaga Febrianto (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Penerapan Strategi *Marketing Mix* Pada Biro Jasa Transportasi Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur” menjelaskan strategi pemasaran dengan menggunakan 4 variabel atau dengan bauran pemasaran yaitu strategi promosi, strategi produk dan strategi harga serta strategi *layout* (tempat).

Febrianto (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Cabe Paprika di Desa Candikuning, Kecamatan Batu Riti, Kabupaten Tabanan” menjelaskan strategi pemasaran di Desa Candikuning terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), produk yang dihasilkan oleh petani Desa Candikuning berupa produk segar dan melakukan beberapa kategori cabe paprika, antara lain: super, sedang, kecil. Harga (*price*), rata-rata harga dari petani sampel yang diberi ke suplayer Rp. 25.000. Tempat (*place*) saluran distribusinya langsung diambil di kebun saat panen oleh suplayer. Promosi (*promotion*), sedangkan proses promosinya hanya baru dilakukan disekitar Desa Candikuning.

Simatupang (2002) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Merek Delfarm Vegetables Pada PT. Misadana” menjelaskan bahwa PT Misadana menggunakan bauran pemasaran yaitu strategi produk yang dilakukan adalah melalui kualitas produk sayuran hidroponik yang dilihat dari kesegaran produk, merek, dan kemasan dengan tiga jenis ukuran kemasan yang digunakan yaitu panjang, pendek dan terbuka. penyalur meliputi Hero Pajajaran, Hero Taman Anggrek, Alfa Bintaro, Sogo Plaza Indonesia, Matahari Pluit, dan Carrefour. Strategipromosi yang dilakukan adalah melalui periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling*.

Haryani (2018) melakukan analisis dengan judul “Strategi Pemasaran Selada Siomak di Jaya Anggara Farm, Bandar Lampung” analisis ini menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu produk (*product*), produk Jaya Anggara

Farm memiliki standar produk yang berkualitas yaitu bebas pestisida, kesegaran produk terjaga dan telah lulus uji keamanan produk. Harga (*price*), harga produk selada siomak perkemasan 100 gram adalah Rp. 8.000. Tempat (*place*) saluran distribusi pemasaran selada siomak adalah dari Jaya Anggara Farm ke pengecer lalu ke konsumen. Promosi (*promotion*) yang dilakukan adalah memberikan diskon sebesar 10% selama satu bulan untuk menarik perhatian konsumen dan ketika ada konsumen yang membeli selada siomak secara langsung sebanyak 2 bungkus akan mendapatkan bonus 1 bungkus selada siomak.