

STRATEGI PEMASARAN PETERNAK AYAM BROILER DI SURYA ENDANG FARM KABUPATEN DELI SERDANG

Rifqi Auva Hanief¹; Nadia Ika Purnama²

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan^{1,2}

Email : rifqiauva@gmail.com¹

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh peternak ayam broiler di Surya Endang Farm yang terletak di Kabupaten Deli Serdang. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan studi kasus, yang berfokus pada pemahaman dan interpretasi mendalam terhadap fenomena yang diamati. Kasus-kasus pemasaran akan dieksplorasi dan dianalisis secara deskriptif menggunakan alat bauran pemasaran. Temuan menunjukkan bahwa pengusaha ayam broiler masih cenderung memasarkan produknya melalui cara konvensional, seperti mendatangi pelanggan langsung di rumah atau di pasar tradisional. Untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, penting untuk memprioritaskan faktor-faktor seperti produk berkualitas tinggi, pelayanan yang baik, lokasi yang strategis, dan proses distribusi yang efisien. Penelitian ini menyoroti bahwa sistem pemasaran belum sepenuhnya mengadopsi media digital.

Kata kunci : Strategi; Peternak; Produk

ABSTRACT

This study aims to identify the marketing strategies employed by broiler chicken breeders at Surya Endang Farm in Deli Serdang Regency. Utilizing a qualitative research approach, the study conducts an in-depth case study of the farm. This method emphasizes a thorough understanding and interpretation of the observed phenomenon. The research explores and descriptively analyzes various marketing methods using marketing mix tools. Findings indicate that broiler chicken businesses primarily rely on traditional marketing techniques, such as selling in conventional markets or directly to consumers' homes. Effective marketing strategy development requires high product quality, excellent service, a strategic location, and efficient distribution. The study also reveals that the current marketing system is not fully utilizing digital media.

Keywords : Strategy; Breeder; Product

PENDAHULUAN

Usaha ayam broiler di Indonesia sekarang ini telah menjadi potensi yang tinggi untuk pelaku usaha dan peternak ayam. Peternakan ayam broiler merupakan usaha yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi bisnis yang besar dan menguntungkan. Ayam broiler merupakan sejenis ayam yang dibudidayakan khusus untuk menjadi komersil. Usaha peternak ayam termasuk komoditas peternak yang relatif masih baru. Peternakan ayam broiler dapat melibatkan berbagai lapisan masyarakat, baik di tingkat nasional maupun lokal. Beberapa faktor yang mendukung usaha ini

cenderung berkelanjutan dan terus berkembang karena tingginya permintaan konsumen terhadap ayam. Situasi ini memberikan dampak positif bagi kehidupan manusia, khususnya dalam dunia usaha.

Oleh karena itu, manajemen strategi dalam pemasaran menjadi salah satu upaya penting untuk menghadapi persaingan. Merancang strategi pemasaran produk sangatlah krusial dalam meningkatkan penjualan. Untuk memenuhi permintaan masyarakat terhadap ayam broiler, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk mendistribusikan daging dari produsen ke konsumen. Agar bisnis dapat berkembang dan berkembang, diperlukan strategi khusus agar tetap kompetitif. Salah satu pendekatan untuk mengatasi persaingan adalah dengan melakukan inovasi produk, menetapkan harga yang kompetitif, dan melaksanakan promosi yang tepat sasaran dan distribusi yang efisien. Komponen kunci dalam kegiatan pemasaran adalah bauran pemasaran, yang mencakup empat elemen penting: produk, harga, promosi, dan tempat. Pengusaha harus mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi, menetapkan harga yang tepat, dan melaksanakan kampanye promosi yang efektif agar berhasil di pasar.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Ada beberapa model usaha peternakan ayam broiler, antara lain pola mandiri, pola kemitraan, dan pola koperasi. Beberapa faktor menyebabkan peternak ayam broiler tetap memilih pola mandiri, seperti kemudahan pemeliharaan, waktu pemeliharaan yang relatif singkat, dan sistem penjualan per ekor yang menjamin keuntungan cepat. Namun, ada beberapa kendala yang dihadapi oleh peternak, seperti kurangnya sarana produksi, manajemen pemeliharaan yang belum memadai, minimnya modal, ketergantungan pada iklim, serta risiko spekulatif dalam memperoleh keuntungan atau kerugian (Tjiptono & Diana, 2020). Permasalahan ini muncul di lapangan karena kurangnya pengetahuan peternak mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keberhasilan usaha peternakan ayam broiler. Memahami faktor-faktor keberhasilan ini sangatlah penting karena berfungsi sebagai landasan untuk mengambil keputusan bisnis yang tepat dan optimal. Biasanya pemilik ayam broiler adalah peternak mandiri yang beroperasi secara mandiri tanpa bermitra dengan perusahaan pusat. Kurangnya hubungan antara petani mandiri dan perusahaan inti berarti mereka harus menanggung sendiri risikonya. Mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk produk ayam broiler merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran. Target pasarnya dapat mencakup pasar

lokal, regional, dan internasional, menawarkan berbagai peluang untuk pertumbuhan dan ekspansi.

Pemasaran merupakan kegiatan mendasar yang dilakukan oleh wirausahawan untuk menjamin keberlangsungan usahanya dan mendorong pertumbuhan, yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan. Pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang diperlukan untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan dengan pasar sasaran, yang pada akhirnya mencapai tujuan jangka panjang (Assauri, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2006), konsep manajemen pemasaran mencakup pendekatan komprehensif yang mencakup pemahaman perilaku konsumen, mengidentifikasi peluang pasar, dan mengembangkan strategi untuk menjangkau dan melibatkan khalayak sasaran secara efektif.

1. **Produksi:** Pendekatan ini menyoroti pentingnya produksi dan distribusi yang efisien untuk memastikan produk tersedia dan terjangkau, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.
2. **Produk:** Konsep ini menekankan perlunya perbaikan produk secara terus-menerus untuk memenuhi preferensi konsumen terhadap produk berkualitas tinggi dengan kinerja dan fitur yang unggul.
3. **Penjualan:** Perspektif ini memandang pilihan konsumen didorong oleh keputusan individu dan bisnis, menekankan pentingnya strategi penjualan yang memenuhi pilihan tersebut.
4. **Pemasaran:** Filosofi pemasaran ini menggarisbawahi pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing untuk mencapai tujuan organisasi.
5. **Sadar sosial:** Prinsip pemasaran ini menekankan pentingnya mempertimbangkan kepentingan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memastikan praktik pemasaran yang bertanggung jawab dan efektif.

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam membentuk pasar, berfungsi sebagai arah panduan bagi bisnis seperti yang digambarkan pada Gambar 1. Untuk mencapai kesuksesan, wirausahawan harus menganalisis secara cermat dan menerapkan strategi yang tepat. Menurut Tjiptono (2015), strategi pemasaran harus dipandang sebagai arah atau pedoman dalam memilih pasar sasaran dan merancang bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat

(*place*), promosi (*promotion*) (Ardani, 2019). Pasar terdiri dari pembeli yang beragam dengan kebutuhan, sumber daya, lokasi, sifat, dan pola yang berbeda-beda. Oleh karena itu, segmentasi, penargetan, dan positioning merupakan komponen penting dari strategi pemasaran, yang memungkinkan bisnis menyesuaikan pendekatan mereka secara efektif terhadap segmen pasar tertentu.

1. Segmenting

Segmentasi pasar melibatkan proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen berbeda yang memiliki karakteristik dan preferensi serupa. Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk mengidentifikasi dan menargetkan segmen tertentu yang selaras dengan produk atau layanan mereka, sehingga meningkatkan efektivitas upaya pemasaran. Segmentasi pasar dapat dipandang sebagai proses strategis yang melibatkan pembagian pasar potensial menjadi kelompok-kelompok berbeda dan memilih satu atau lebih segmen sebagai pasar sasaran yang akan dituju.

2. Targeting

Menurut Tjiptono & Gregorius (2012), penargetan melibatkan identifikasi dan pemilihan segmen pasar tertentu yang selaras dengan tujuan dan sasaran perusahaan. Proses ini melibatkan evaluasi dan pemilihan satu atau beberapa segmen yang dianggap menarik untuk dilayani perusahaan. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menentukan target audiensnya dengan lebih tepat, sehingga memungkinkan strategi pemasaran dan alokasi sumber daya yang lebih efektif.

3. Positioning

Menurut Kotler & Keller (2006), positioning melibatkan penyusunan penawaran perusahaan secara strategis untuk menempati ruang yang berbeda dan berharga di benak pelanggan sasaran. Proses ini melibatkan pembentukan persepsi, gambaran, dan imajinasi konsumen melalui komunikasi. Positioning adalah teknik pemasaran penting yang membantu perusahaan membedakan dirinya dan menciptakan identitas unik di pasar. Bauran pemasaran seperti dijelaskan oleh Kotler & Keller adalah kombinasi strategi distribusi produk, promosi, dan penetapan harga yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran.

Bauran alat pemasaran ini digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alternatifnya, bauran pemasaran dapat dipandang sebagai variabel terkendali yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan

konsumen dari segmen pasar sasaran tertentu. Kotler & Armstrong (2008) memberikan gambaran mengenai bauran pemasaran, yaitu suatu kerangka komprehensif untuk memahami berbagai elemen yang berkontribusi terhadap strategi pemasaran suatu perusahaan.

Keempat elemen atau variabel strategi pemasaran (4P) pada Gambar 2 dapat diuraikan sebagai berikut secara ringkas:

1. Price

Harga adalah komponen penting dalam bauran pemasaran, yang mempunyai arti penting bagi strategi perusahaan secara keseluruhan. Hal ini terkait erat dengan elemen bauran pemasaran lainnya, menjadikannya faktor penting dalam proses pemasaran. Saat mengembangkan kebijakan penetapan harga, beberapa pertimbangan utama harus dipertimbangkan, termasuk strategi penetapan harga dasar, taktik diskon, biaya pengiriman, dan faktor lain yang mempengaruhi harga akhir suatu produk atau layanan.

2. Promotion

Promosi merupakan sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkannya. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan meningkatkan nilai penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi produk dapat dikenal oleh konsumen melalui berbagai metode, termasuk iklan dan publisitas.

3. Product

Produk adalah barang atau jasa yang tersedia di pasar untuk diperoleh oleh orang lain. Selain dapat dimiliki, produk juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk mencakup nilai yang terkandung di dalamnya, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memastikan kualitasnya.

4. Place

Saluran pemasaran adalah lokasi tempat usaha yang mudah diakses oleh masyarakat, seperti pasar tradisional atau pusat perbelanjaan modern. "Place" juga merujuk pada lokasi di mana produk dipasarkan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan unsur-unsur pemasaran yang saling berhubungan, yang bila dimanfaatkan dengan baik, memungkinkan suatu perusahaan mencapai tujuannya secara efisien. Penelitian Meutia & Syardiansah (2021) mengemukakan bahwa hasil dari

strategi pemasaran dapat menyebabkan peningkatan volume penjualan seiring dengan meningkatnya minat konsumen. Selain itu, penelitian Egha et al. (2021) menyoroti pentingnya strategi pemasaran efektif yang mengutamakan penilaian konsumen dan memenuhi keinginan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi pada saat ini dengan mencoba menggambarkan secara lengkap peristiwa atau kejadian yang menjadi fokus penelitian (Sugiyono, 2017). Pendekatan ini menitikberatkan pada pemahaman mendalam dan interpretasi terhadap fenomena yang sedang diamati. Penelitian akan mengeksplorasi berbagai kasus dalam berbagai strategi pemasaran, kemudian menganalisisnya secara deskriptif dengan menggunakan alat bantu marketing mix.

Tidak dapat dipungkiri bahwa teknik pengumpulan data merupakan bagian integral dari sebuah penelitian, yang bertujuan untuk menghasilkan data yang relevan sesuai dengan fokus penelitian. Analisis data, di sisi lain, merupakan proses untuk mengolah data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data tersebut kemudian diorganisir menjadi kelompok-kelompok yang terperinci, untuk kemudian dianalisis guna menemukan makna dan merumuskan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Peternakan ayam broiler pada umumnya merupakan usaha perorangan di sektor peternakan. Terletak di Kabupaten Deli Serdang, dikenal dengan nama Surya Endang Farm, usaha ini terdiri dari 3 kandang dengan masing-masing kandang menampung sekitar 2000-3000 ekor ayam. Usaha ini dijalankan oleh dua karyawan yang masing-masing mendapatkan gaji hingga Rp. 10.000.000 per bulan. Ide pendirian peternakan ayam broiler ini muncul dari peluang bisnis yang sangat menjanjikan, didorong oleh tingginya permintaan akan daging ayam, serta perawatan yang relatif mudah. Selain itu, pendirian peternakan ini juga bertujuan untuk menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat dan mengurangi tingkat pengangguran, meskipun usaha ini hanya mempekerjakan sedikit tenaga kerja. Lokasi peternakan ini dipilih karena strategis, dengan akses transportasi yang mudah dan ketersediaan sumber air yang mencukupi.

Usaha ini memulai operasinya sejak tahun 2017 setelah melakukan pinjaman modal awal melalui bank, setelah didirikan pada tahun 2015.

Biasanya, setiap peternakan memiliki standar tertentu yang harus dipenuhi agar ayam yang dihasilkan dapat dikonsumsi. Untuk memastikan kualitas yang baik, seleksi bibit ayam yang unggul penting dilakukan dengan memperhatikan kondisi fisiknya untuk menghindari cacat. Selain itu, pemilihan pakan juga merupakan hal yang krusial; pakan harus berkualitas tinggi dan memberikan nutrisi yang cukup bagi ayam, dengan kandungan karbohidrat, protein, lemak, vitamin, dan mineral yang seimbang.

Pemeliharaan ayam broiler membutuhkan pengawasan yang ketat. Kecelakaan seperti ayam saling menginjak atau terjatuh dari kandang harus dihindari. Dalam satu periode pemeliharaan, sekitar 812 ton pakan diperlukan untuk menyokong kebutuhan makanan ayam. Kandang harus dilengkapi dengan lampu dan sumber air bersih. Harga ayam biasanya bergantung pada beratnya, dan biasanya ada dua kali masa panen dalam satu periode pemeliharaan. Panen pertama dilakukan ketika ayam berusia antara 1-28 hari dengan berat sekitar 1,5 kg, sementara panen kedua dilakukan ketika ayam berusia 29-35 hari dengan berat mencapai 2-2,5 kg. Dalam setahun, peternakan ayam broiler dapat melakukan hingga 8 kali panen.

Strategi pemasaran yang pertama yang biasanya digunakan oleh pemilik adalah membangun hubungan baik dengan pelaku usaha lainnya dengan tujuan untuk memperluas relasi atau jaringan serta meningkatkan kerjasama dalam menjaga stok ayam. Strategi kedua adalah menjual secara eceran kepada konsumen di sekitar area tersebut, karena biasanya ayam hanya dikonsumsi untuk kebutuhan pribadi dan tidak dalam jumlah besar. Strategi berikutnya adalah memantau harga ketika sampai di pasar tujuan untuk mengatur dan menjelaskan strategi pemasaran penjualan ayam broiler.

Penelitian ini telah mengamati secara mendalam strategi pemasaran yang digunakan oleh peternak ayam broiler di Surya Endang Farm, Kabupaten Deli Serdang. Observasi dilakukan secara rutin selama beberapa hari setelah melewati berbagai tahap seperti pendekatan, persetujuan, dan persiapan. Peneliti juga mengumpulkan semua informasi yang diperoleh dan mengarahkannya pada fokus penelitian dan tujuan utama mengenai strategi pemasaran peternak ayam broiler. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari observasi, strategi pemasaran yang digunakan oleh peternak melibatkan penjualan secara langsung (luring) maupun secara online. Penjualan secara langsung

dilakukan melalui pasar tradisional atau dengan mengunjungi rumah konsumen. Sementara itu, penjualan secara online dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun kesuksesan usaha dengan memberikan arah dan cara pelaksanaan yang tepat. Salah satu metode promosi yang digunakan adalah word of mouth marketing, yang didasarkan pada kepuasan konsumen dan interaksi antar konsumen (Purnawati et al., 2023).

Meskipun ada upaya pemasaran secara online, pengusaha ayam broiler cenderung lebih memilih untuk melakukan pemasaran secara langsung. Hal ini disebabkan oleh pangsa pasar yang luas yang dimiliki oleh pengusaha tersebut. Selain itu, konsumen lebih suka memilih ayam secara langsung saat melakukan pembelian langsung, sesuatu yang tidak mungkin dilakukan oleh pembeli online. Promosi merupakan elemen yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh peternak ayam merupakan bagian dari bauran pemasaran, dengan fokus utama pada promosi. Promosi dianggap sebagai aspek penting bagi pengusaha dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Melalui kegiatan promosi, konsumen dapat mengetahui berbagai produk atau jasa yang ditawarkan oleh pengusaha, sehingga mendorong mereka untuk menggunakan penawaran tersebut, yang pada akhirnya berujung pada peningkatan penjualan. Promosi yang efektif memungkinkan pengusaha memasarkan produknya dengan lebih efisien. Dalam pasar yang kompetitif di mana konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk, promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dan memilih produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, promosi membantu membangun loyalitas terhadap produk yang ditawarkan, memastikan retensi pelanggan jangka panjang.

Selain itu, menjaga kebersihan kandang ayam penting untuk mencegah penyakit dan mempertahankan kesehatan ayam. Pengusaha juga perlu memperhatikan peningkatan kualitas dan kuantitas produk guna memastikan kelangsungan mutu. Salah satu aspek yang membedakan antara para pengusaha adalah strategi pemasaran yang mereka terapkan. Pemasaran membutuhkan strategi yang baik untuk bersaing di dunia bisnis. Strategi ini membantu pengusaha untuk menentukan kapan, di mana, dan bagaimana mereka akan bersaing untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha belum mencapai tingkat kesempurnaan. Bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, belum dijalankan dengan benar dan masih belum sempurna karena beberapa faktor. Untuk mengatasi kekurangan tersebut, dapat dilakukan beberapa langkah, di antaranya:

1. Pengusaha dapat memastikan bahwa mereka menyediakan ayam berkualitas tinggi kepada konsumen dengan fokus pada peningkatan kualitas produknya. Sebelum dipasarkan, ayam perlu diisolasi dan diistirahatkan beberapa saat. Proses ini melibatkan pemisahan ayam yang tidak sehat dari kandangnya. Ayam yang sehat mempunyai ciri-ciri seperti berat badan ideal, gerak aktif, bebas penyakit, daya tahan tubuh normal, mata sehat, dan kaki kuat. Ayam yang dalam kondisi tenang dan cukup istirahat sebelum dipasarkan kemungkinan besar memiliki kualitas daging yang lebih baik. Sebaliknya, jika ayam mengalami stres atau kelelahan sebelum dipasarkan, kemungkinan besar kualitas dagingnya akan menurun.
2. Dengan menjaga kebersihan kandang ayam, pengusaha dapat memastikan bahwa lingkungan tersebut tetap bersih dan tidak menciptakan stres pada ayam. Hal ini akan menjaga kesehatan ayam sehingga layak untuk dijual. Jika kandang dan lingkungan sekitarnya tidak terjaga kebersihannya, ayam rentan terkena penyakit dan dapat mengalami stres. Kematian ayam akibat penyakit akan menyebabkan kerugian bagi pengusaha karena ayam tersebut tidak dapat dijual.

Sebelum merumuskan strategi pemasaran, pengusaha perlu memahami kondisi pasar untuk menentukan target pasar yang sesuai serta mengidentifikasi peluang yang dapat mendukung pencapaian tujuan. Hal yang sama berlaku dalam penetapan strategi pemasaran untuk peternak ayam broiler di Surya Endang Farm, yang memerlukan pendekatan yang tepat untuk mencapai tujuan mereka. Strategi promosi yang diterapkan dalam pemasaran produk tersebut haruslah dipersiapkan dengan matang, dengan menetapkan tujuan dan wilayah yang akan dituju. Dalam proses ini, kriteria-kriteria seperti berikut perlu dipertimbangkan:

1. Merencanakan agenda harian yang mencakup kunjungan pengusaha ke berbagai lokasi untuk memasarkan produk ayam broiler.
2. Mengidentifikasi target pasar, termasuk pasar tradisional, acara-acara tertentu, rumah tangga, dan restoran, serta membuat peta lokasi untuk tujuan-tujuan tersebut.

Dalam konteks ini, pemilik usaha berupaya untuk memberikan bantuan dan berkomunikasi secara efektif dengan para konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen merasa terbantu oleh layanan yang diberikan, sehingga mereka akan kembali membeli produk dan mempromosikannya. Ketika pelayanan konsumen menjadi prioritas utama, kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut akan meningkat, dan mereka akan membantu dalam mendapatkan konsumen baru. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu melakukan langkah-langkah berikut:

1. Karyawan perlu dilatih untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen, sehingga pelayanan dapat dilakukan dengan efisien.
2. Perusahaan harus proaktif dengan menginisiasi dialog untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Dapat menguraikan kebutuhan konsumen terkait produk ayam broiler dengan jelas.
4. Menjadi pendengar yang baik terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.
5. Memberikan tanggapan dan solusi setelah mendengarkan kebutuhan konsumen secara efektif.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah serangkaian alat taktis pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dari target pasar. Ini juga merupakan strategi yang mengintegrasikan berbagai kegiatan pemasaran untuk mencapai hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri dari empat komponen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi).

1. Produk, menurut Kotler & Keller (2006), mencakup berbagai elemen yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini dapat berupa barang fisik, layanan, individu, lokasi, ide, dan organisasi. Produk diinterpretasikan sebagai segala sesuatu yang perusahaan tawarkan dan hasilnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Harga, menurut Kotler & Armstrong (2018), adalah jumlah uang, baik dalam bentuk moneter maupun non-moneter, yang harus dibayarkan untuk mendapatkan manfaat tertentu yang diberikan oleh suatu produk. Harga didefinisikan sebagai nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh atau menggunakan produk yang diinginkan.

3. Tempat, menurut Kotler & Armstrong (2018), mencakup berbagai cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang keunggulan produk dan memengaruhi konsumen agar mau memilih produk tersebut. Tempat diartikan sebagai strategi yang digunakan perusahaan untuk menempatkan produknya sehingga mudah diakses oleh target pasar, atau sebagai langkah-langkah yang terkait dengan penempatan produk ke tangan konsumen.
4. Promosi, menurut Kotler & Armstrong (2018), merujuk pada semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia di pasar sasaran. Promosi adalah upaya yang dilakukan untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen, dengan harapan dapat mempengaruhi mereka untuk memilih produk tersebut sebagai solusi atas kebutuhan mereka.

Semakin ketatnya persaingan dapat menyebabkan konsumen mengalami kesulitan dalam mencari informasi tentang perusahaan yang mereka incar. Karena itu, konsumen saat ini cenderung mengandalkan sumber-sumber yang dapat dipercaya untuk membentuk opini mereka. Pemilik usaha berusaha menyediakan produk ayam broiler yang berkualitas agar konsumen puas dan dapat merekomendasikannya kepada masyarakat lainnya. Berikut adalah kelebihan dan kekurangan peternak ayam broiler di Surya Endang Farm, Kabupaten Deli Serdang.

1. Kelebihan strategi pemasaran peternakan ayam broiler di surya endang farm Kabupten Deli Serdang
 - a. Dengan menerapkan strategi pemasaran word of mouth, konsumen akan lebih mempercayai perusahaan karena mendapatkan rekomendasi dari individu lain. Konsumen cenderung tertarik dan mempercayai referensi dari teman atau orang yang dianggap sebagai sumber informasi yang paling kredibel dan dapat dipercaya.
 - b. Dengan memfokuskan pada produk dan layanan berkualitas, perusahaan dapat menghemat biaya pemasaran sambil tetap efektif. Dengan memberikan produk dan layanan yang memuaskan, konsumen kemungkinan besar akan merasa puas dan secara alami akan melakukan promosi gratis kepada orang lain yang membutuhkan produk dari ayam broiler tersebut.
 - c. Pemasar dapat meningkatkan dan memodifikasi pemahaman tentang preferensi target pasar produk ayam broiler.

- d. Dengan membangun hubungan saling menguntungkan antara pengusaha dan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang berbasis hubungan yang dapat membuat konsumen menjadi pelanggan yang setia.
 - e. Word of mouth marketing diharapkan memiliki dampak yang lebih besar daripada iklan berbayar dan alat komunikasi lainnya. Kepercayaan dan kualitas perusahaan akan membangun basis konsumen yang lebih besar.
2. Kekurangan strategi pemasaran peternakan ayam broiler di surya endang farm Kabupaten Deli Serdang
- a. Meskipun perusahaan telah menerapkan strategi word of mouth marketing, yang memerlukan waktu untuk beredar melalui percakapan, perusahaan masih belum memanfaatkan potensi pemasaran elektronik secara maksimal. Pemasaran melalui platform online yang dapat diakses oleh banyak orang dapat lebih cepat dan mudah tersebar, namun perusahaan belum sepenuhnya mengadopsinya.
 - b. Konsumen masih perlu datang langsung untuk melihat produk ayam broiler, sehingga mereka harus menghabiskan waktu untuk survei produk di perusahaan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman konsumen tentang produk ayam broiler yang tersedia.

KESIMPULAN

Dalam merancang strategi pemasaran, aspek yang perlu dipertimbangkan antara lain adalah kualitas produk yang unggul, pelayanan yang siap dan baik, lokasi yang strategis, dan sistem distribusi yang efisien. Dengan demikian, akan meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat berdampak positif pada pendapatan usaha. Namun, salah satu kelemahan yang terlihat adalah kurangnya pemanfaatan media digital dalam sistem pemasaran.

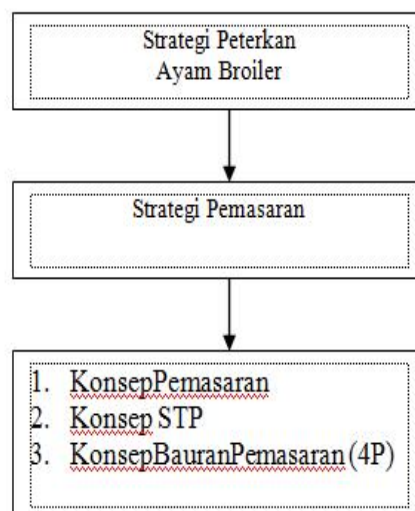
PENGHARGAAN/UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para dosen dan staf yang telah memberikan masukan dan masukannya sehingga penulis dapat melakukan penelitian sesuai dengan harapan. Selain itu penulis juga menyampaikan penghargaan kepada orang tua yang senantiasa memberikan dukungan moril dan materil sehingga penulis merasa percaya diri dan membekali diri selama proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, Wayan. (2019). Strategi Bisnis Bauran Pemasaran Berwawasan Pemasaran Hijau. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 3(1), 289-301. <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss1.pp289-301>
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Egha, H., Widiastomo, H., & Achsa, A. (2021). Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan. *Kinerja*, 18(1), 15–23. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/7523>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran / Alih Bahasa*, Bob Sabran (Edisi ke-1). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17e ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (12e ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Meutia, R., & Syardiansah, S. (2021). Strategi Peningkatan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran Pada Langsa Town Square. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 27. <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.2649>
- Peter, & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran / Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani (Edisi Kese)*. Salemba Empat.
- Purnawati, E., Ahmadi, A., & Irdhayanti, E. (2023). Strategi Pemasaran Peternak Ayam Ras Broiler Di Dusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(10), 1171–1184. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i10.889>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran (Edisi 1)*. Andi.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik (Edisi ke-2)*. Andi.

GAMBAR, GRAFIK, DAN TABEL



Gambar 1 Konsep Segmenting, Targeting, Positioning



Gambar 2 Variabel Strategi Pemasaran (4P)