

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PETERNAKAN AYAM
BROILER DI KELURAHAN KENDO KOTA BIMA**

***ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES ON BROILER CHICKEN IN
KENDO VILLAGE BIMA CITY***

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Serjana Stara Satu (S1) Ilmu Adimistrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram**



OLEH:

ARYANTO IDHAR SATYADI PRATAMA

NIM: 216120154

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PETERNAKAN AYAM BROILER DI
KELURAHAN KENDO KOTA BIMA**

OLEH :

ARYANTO IDHAR SATYADI PRATAMA

NIM: 216120154

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Penelitian Dan Penyusunan Skripsi Pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram**

Pembimbing I



Drs. Mintasihadi, M.H.
NIDN. 0830016101

Pembimbing II



Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E. M.Ak
NIDN. 0807058301

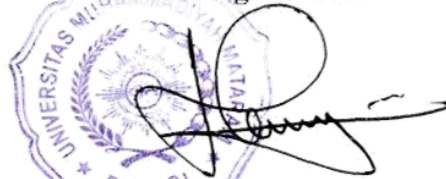
Mengetahui:

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Mataram

Ketua Program Studi



Lalu Hendra Maniza, MM
NIDN. 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PETERNAKAN AYAM BROILER DI
KELURAHAN KENDO KOTA BIMA**

OLEH :

ARYANTO IDHAR SATYADI PRATAMA

NIM: 216120154

**Naskah skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang
diselenggarakan :**

Mataram, 15 Februari 2021

**Dinyatakan Telah Dapat Diterimah Sebagai Salah Satu Syarat Ujian Memperoleh
Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) Diprogram Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram**

Tim Penguji

Drs. H. Mintasrihardi, M.H. (PU)
NIDN.0830016101

Baiq Reinelda Tri Yunarmi, S.E., M.Ak. (PP)
NIDN.0807058301

Iwin Ardyawin, S.Sos., MA. (PN)
NIDN.0818059002

Mengetahui:

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Muhammadiyah Mataram

Dekan,

Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.

NIDN.0806066801

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram :

Nama : Aryanto Idhar Satyadi Pratama

Nim : 216120154

Dengan ini saya menyatakan skripsi yang berjudul “ **Analisis Strategi Pemasaran Pada Peternakan Ayam Broiler Di Kelurahan Kendo Kota Bima** ” adalah hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang dituliskan atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan yang di ikuti dengan mengikuti tata penulis karya ilmia yang lazim. Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yang bertanda tangan dibawah ini saya mahasiswa Pro
Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Undersitas Mu

Aryanto Idhar Satyadi Pratama

Mataram, 13 Februari 2021

Penulis,



ARYANTO IDHAR SATYADI PRATAMA

Nim.216120154



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
 Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
 Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
 PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ARYANTO MUHAMMAD SATYADI PRATAMA
 NIM : 216.120.154
 Tempat/Tgl Lahir : BIMA, 07-04-1998
 Program Studi : ADM. BIGNIS
 Fakultas : KEPOL
 No. Hp/Email : 085 238 528 575 / aryanmuhammad.satyadipratama@gmail.com
 Judul Penelitian : -

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PETERNAKAN AYAM BROILER DI
 KELURAHAN KENDU KOTA BIMA.

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 70% 75% 69% 66% 33%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya *bersedia menerima sanksi* sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 18-03-2021

Penulis



ARYANTO MUHAMMAD SATYADI P
 NIM. 216120154

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar S. Sos, M.A.
 NIDN. 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
 Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
 Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
 PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ARYANTO DHAR SATYADI PRATAMA
 NIM : 216.120.154
 Tempat/Tgl Lahir : PIMA, 07-04-1998
 Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
 Fakultas : ESKOPOL
 No. Hp/Email : 085.238.528.575 / aryantodharsatyadi@praxam07@gmail.com
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PETERNAKAN AYAM BROILER DI KELURAHAN KENDU KOTA PIMA

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram
 Pada tanggal : 18-03-2021

Penulis



ARYANTO DHAR SATYADI P
 NIM. 216.120.154

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
 NIDN. 0802048904

RIWAYAT HIDUP



Aryanto Idhar Satyadi Pratama, Lahir pada 7 April 1998 di Kelurahan Kendo, Kecamatan Raba, Kota Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Buah kasih dari pasangan “Suhardi H. Ibrahim” dan “Misnah”. Penulis pertama kali menempuh pendidikan sekolah dasar pada umur 6 tahun di Sekolah Dasar SDN 11 Negeri Kediri

Bali tahun 2004 dan pindah ke Sekolah Dasar SDN 37 Negeri Kota Bima dan selesai pada tahun 2010. Kemudian penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama pada tahun yang sama di SMP 4 Negeri Kota Bima dan selesai pada tahun 2013. Dan kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas SMA 4 Negeri Kota Bima penulis ambil jurusan IPS (Ilmu Pengetahuan Sosial) dan lulus pada tahun 2016. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di salah satu perguruan tinggi yaitu Universitas Muhammadiyah Mataram, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik dan Alhamdulillah selesai pada tahun 2021.

Berkat petunjuk dan pertolongan ALLAH SWT, setiap usaha yang disertai dengan doa dan kedua orang tua dalam menjalani semua aktivitas di perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Mataram. Alhamdulillah penulis dapat mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan lancar.

MOTTO

“Jika Kamu Ingin Hidup Bahagia Terikatlah
Pada Tujuanmu Dan Seorang Yang Kamu Cintai
Dan Kamu Sayang Dan Satu Lagi Ialah ALLAH
SWT”

“ARYANTO IDHAR SATYADI PRATAMA”



“Keberhasilan Tidak Ditentukan Oleh
Kepintaran, Melainkan Kecerdasan Dalam
Berfikir”

“SITI NURCHALIZAH”

PERSEMBAHAN

Dengan RAHMAT ALLAH SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang dengan ini saya persembahkan karya sederhana ini untuk :

1. Kepada Ayahanda tercinta Suhardin dan Ibunda Misnah, yang telah mendoakan, memberi motivasi dan dukungan tanpa lelah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai harapan.
2. Kepada Kakek dan Nenek tercinta H. Jamalludin dan Nyonya Mutminah, yang selalu mendoakan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai harapan.
3. Kepada Pacar saya yang tercinta dan tersayang Siti Nurchalizah, yang selalu mendoakan, memberi motivasi kepada saya untuk selalu mengerjakan skripsi ini sesuai harapan.
4. Kepada Adik tercinta Suryani Devi Komalasari dan Siti Aisyah Miftahul Jannah, yang selalu memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada Sahabat tersayang Firdaus, Umardin, Salman, Esy, Arbaim Isnawi, Fadli Abbas, Nedy Sopiannyah, M. Gallang Danis, Ulfa, Eki, Yayat Kurniwan, Toto, Awid, M. Rizky, Riski Pratama Putra, Firdaus Akbar yang selalu membantu dan menemani banyak hal dalam menyusun skripsi ini.
6. Kepada Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis angkatan 2016.
7. Kepada Almamater Tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.....

Alhamdulillah, segala puja dan puji bagi Allah SWT atas Rahmat dan Hidayah-Nya yang senantiasa tercurahkan sehingga kami dapat menyelesaikan tugas ini yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Pada Peternakan Ayam Broiler Di Kelurahan Kendo Kota Bima”** ini tepat waktu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam menyusun skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan walaupun penulis telah berusaha semaksimal mungkin. Penulis juga menyadari tanpa bantuan, bimbingan serta kerja sama yang baik dari berbagai pihak penulis bisa melanjutkan skripsi ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT dan junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat kepada penulis.
2. Kepada kedua orang tuaku yang tercinta dan yangku sayang, Ayahanda Suhardin dan Ibunda Misnah yang telah mengiringi dengan do'a memberikan kasih sayang dan didikan, serta kepada saudara-saudaraku yang telah memberikan semangat, dorongan dan do'a kepada penulis.
3. Bapak Dr. H. Arsyad Abdul Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.si. selaku Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

5. Bapak Dedy Iswanto, ST., MM. selaku Dekan 2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mtaram.
6. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM. selaku Ketua Progran Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
7. Bapak Drs. Mintasrihadi, M.H. selaku Pembimbing I yang telah memberikan masukan dan membimbing penulis dalam penyusunan Proposal Penelitian ini.
8. Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarmi, S.E.,M.Ak. selaku Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan membimbing penulis dalam penyusunan Proposal Penelitian ini.
9. Semua Dosen yang telah memberikan motivasi dan bimbingan dalam menyusun Skripsi Ini.

Harapan penulis semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membutuhkan. Amin.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Mataram, 13 Februari 2021
Penulis,

ARYANTO IDHAR SATYADI PRATAMA
NIM.216120154

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PETERNAKAN AYAM BROILER DI KELURAHAN KENDO KOTA BIMA

Aryanto Idhar Satyadi Pratama¹, Drs Mintasrihardi, M.H.², Baiq Reinelda Tri
Yunarni, S.E., M.Ak³, Iwin Ardyawin, S.Sos., MA⁴

Mahasiswa¹, Pembimbing Utama², Pembimbing Pendamping³, Penetral⁴

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran ayam broiler di kelurahan kendo kota bima. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang. Teknik analisis data uji validitas, uji realibilitas, uji t(test) dengan menggunakan spss 22,0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari perhitungan uji validitas, uji realibilitas, uji t(test) menunjukkan bahwa kekuatan bisnis dan manajemen yang mencangkup dunia peternakan dan pemasaran (valid, reliable), perhitungan validitas, realibilitas, uji t(test) yaitu harga ternak sebanding dengan produksi ternak (valid, reliable) dan lebih memanfaatkan media sosial untuk memperluas jualan dan untuk meningkatkan tingkat konsumen terhadap ayam broiler, serta memanfaatkan permintaan konsumen sebagai penambah modal.

Kata Kunci : Pemasaran, Strategi, Ayam Broiler

AN ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY ON BROILER CHICKEN IN KENDO VILLAGE, BIMA CITY

Aryanto Idhar Satyadi Pratama¹, Drs Mintasrihardi, M.H.², Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak³, Iwin Ardyawin, S.Sos., MA⁴
Student¹, First supervisor², Second supervisor³, Consultant⁴
Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences
Muhammadiyah University of Mataram

ABSTRACT

This study aimed to determine the marketing strategy of broiler chickens in Kendo Village, Bima City. This research used a case study. The sample used in this study was 30 people. The data analysis technique is validity test, reliability test, t-test (test) using SSS 22.0. The results of this study indicate that the results of the calculation of the validity test, reliability test, t-test (test) show that the strength of business and management, which covers the world of livestock and marketing (valid, reliable), the calculation of validity, reliability, t-test (test), namely the price of livestock. Inline with livestock production (valid, reliable) and more use of social media to expand sales and increase consumer levels of broiler chickens and take advantage of consumer demand as additional capital.

Keywords: Marketing, Strategy, Broiler Chickens



DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIAT	v
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
HALAMAN RIWAYAT HIDUP	vii
HALAMAN MOTTO HIDUP	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah	13
1.3 Tujuan penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	13
1.5 Asumsi Penelitian	14
1.6 Konsep Operasional.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian terdahulu	15
2.2 Tinjauan Umum Usaha Ayam Broiler	17
2.3 Pemasaran	20
2.4 Konsep Pemasaran.....	24
2.5 Bauran Pemasaran	27
2.6 Strategi Pemasaran.....	29

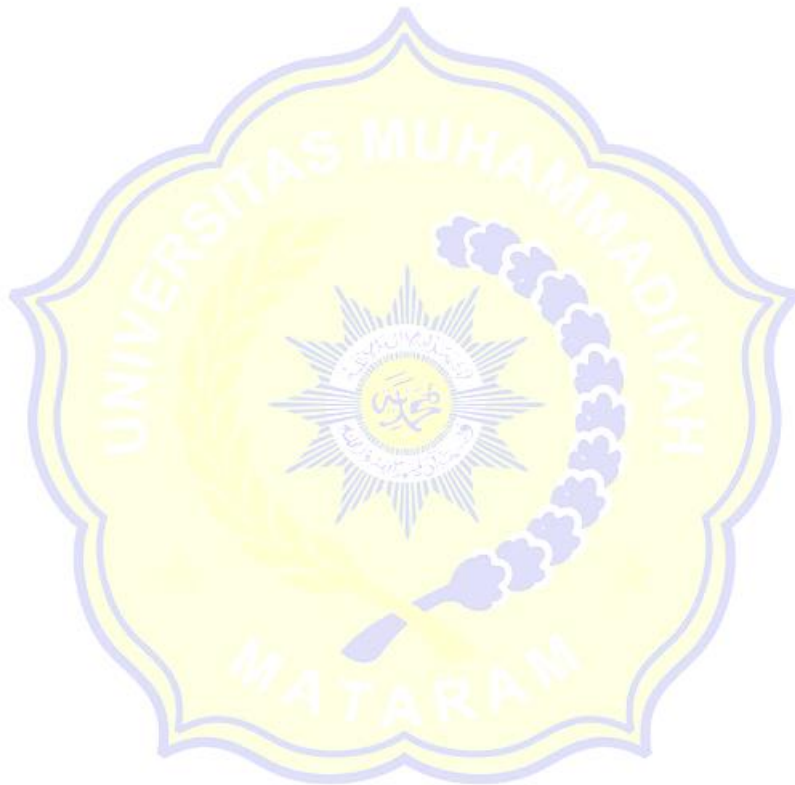
2.7 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	31
2.8 Kerangka Berfikir	33
2.9 Hipotesis	33
2.9.1 Hipotesis penelitian	34
2.9.2 Hipotesis Statistik	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	35
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	35
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5 Teknik Analisa Data	38
3.6 Populasi dan Sampel.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian	43
4.2 Data dan Analisis	49
4.3 Uji Validitas.....	52
4.4 Uji Realibilitas	53
4.5 Uji t (t-test).....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Temuan Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia Di Kelurahan Kendo Kecamatan Raba Kota Bima.....	44
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jender Di Kelurahan Kendo Kecamatan Raba Kota Bima.....	45
Tabel 4.3 Mata Pencarian Penduduk Di Kelurahan Kendo Kecamatan Raba Kota Bima.....	46
Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan Penduduk Yang Ada Di Kelurahan Kendo Kecamatan Raba Kota Bima.....	47
Tabel 4.5 Sarana Dan Prasarana Yang Tersedia Di Kelurahan Kendo Kecamatan Raba Kota Bima.....	48
Tabel 4.6 Umur Masyarakat Di Kelurahan Kendo Kecamatan Raba Kota Bima.....	50
Tabel 4.7 Pendidikan Masyarakat Di Kelurahan Kendo Kecamatan Raba Kota Bima.....	51
Tabel 4.8 Uji Validitas	52
Tabel 4.9 Uji Realibilitas.....	53
Tabel 4.10 Uji T(T-test).....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar Kerangka Berfikir	33
--------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peternakan merupakan suatu kegiatan mengembangbiakan dan membudidayakan hewan ternak untuk mendapatkan manfaat, hasil dan menguntungkan bagi peternak. Pengertian peternakan tidak sebatas pada pemeliharaan saja. Pemeliharaan dan peternakan perbedaannya terletak pada tujuan yang di tetapkan. Tujuan peternakan yaitu mencari keuntungan dengan penerapan prinsip manajemen pada kegiatan produksi yang telah dikombinasikan secara optimal dan sangat tepat sekali. Berdasarkan ukuran hewan ternak, bidang peternakan dapat di bagi menjadi dua golongan, yaitu peternakan hewan besar seperti sapi, kerbau, kambing dan kuda. Sedangkan kelompok kedua yaitu peternakan hewan kecil seperti ayam, kelinci, bebek, dan lain-lain. Berdasarkan jenisnya, ternak dibagi menjadi dua golongan yaitu: Ruminansia dan Nonruminansia, Ruminansia atau hewan pemamah biak yaitu kelompok mamalia pemakan tumbuhan yang mengunyah makananya dua kali. Contoh hewan ruminansia atau hewan pemamah biak, seperti: sapi, kerbau, kambing, domba, jerapah, bison, rusa, dan kancil, sedangkan Nonruminansia yaitu semua jenis hewan yang hanya memiliki satu lambung atau mongastrik (Dorland, W A Newman. 2002), seperti: kelinci, babi, dan kuda.

Seiring dengan penambahan penduduk dan berjalannya waktu yang diikuti akan produk barang maupun jasa yang sangat pesat waktu ke waktu. Produk atau barang pokok yang dibutuhkan oleh masyarakat seperti ayam broiler atau biasa di sebut ayam potong. Usaha peternakan ayam broiler saat ini sudah begitu sangat di kenal oleh kalangan masyarakat umum, hal ini tentu sangat menguntungkan para peternak ayam broiler dengan aspek yang mengembirakan karena selain itu pendapatan perkapital sangat meningkat dan kebutuhan akan protein hewanni sangat-sangat tinggi tercukupi. Protein merupakan komponen kimia yang sangat terpenting yang ada di dalam daging hewanni untuk proses pertumbuhan, perkembangan, dan pemeliharaan kesehatan bagi manusia yang mengosumsi daging atau ayam broiler.

Nilai protein yang sangat-sangat tinggi itu di timbulkan karena adanya asam amino esensial yang lengkap dan mencukupi bagi tubuh manusia yang mengosumsinya. Protein daging ayam mencapai 19,30 gram sama dengan per 150 gram daging ayam (*Roundle, 2010*). Meningkatnya usaha peternakan ayam boiler akan menjadi menambah masalah seperti: persaingan di dalam memperternakan ayam broiler, persaingan di dalam pemasaran dan mencari pengepul atau pengecer untuk memasarkan ayam broiler itu tersebut. Masalah tersebut berhubungan dengan berbagai aspek-aspek yang bersangkutan dengan manajemn yang meliputi penyediaan DOC, pakan, sistem perkandangan, pencegahan penyakit, pemasaran produk dan cuaca yang sangat-sangat penting dan menentukan hasil panen ayam broiler.

Tuntutan yang kompetensi antar produk sudah sangat-sangat mendesak para peternak ayam broiler, terutama dalam merebut dunia pasar yang sangat bersaing, tingkat kualitas produk yang harus sesuai dengan keinginan atau tuntutan para pelayanan terutama pada kelas menengah keatas harus masuk kategori yang sudah terpenuhi. Sangat derasnya arus informasi yang positif sangat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk tertentu itu sudah pasti. Usaha peternakan ayam broiler merupakan salah satu jenis usaha yang sangat-sangat potensial atau ideal untuk dikembangkan menjadi besar dan sangat menguntungkan bagi para pelaku peternak.

Hal ini tidak lepas dari berbagai keunggulan yang dimiliki oleh ayam potong atau biasa dikenal dengan ayam broiler, antara lain masa produksi yang sangat relative pendek yaitu kurang lebih 32-35 hari, harga yang relatif murah, permintaan yang semakin meningkat serta berbagai keunggulan lainnya. Dibandingkan unggas lainnya dan lebih menguntungkan dan lebih cepat kaya raya buat para pelaku peternaknya.

Ada beberapa pola peternak ayam broiler antara lain: pola mandiri, pola kemitraan inti plasma dan pola koperasi. Peternak mandiri prinsipnya menyediakan seluruh input produksi dari modal sendiri dan bebas memasarkan produknya. Pengambilan suatu keputusan yang mencakup kapan akan memulai beternak dan memanen ternaknya, serta seluruh keuntungan dan risiko ditanggung sepenuhnya oleh peternak (Supriyatna dkk, 2006).

Ada beberapa faktor yang menyebabkan usaha peternakan ayam ras pedaging atau ayam broiler tetap dikelola secara mandiri oleh sebagian besar

pelaku peternak yaitu: 1). Pemeliharaannya cukup mudah dan gampang bagi pelaku peternak. 2). Waktu pemeliharaan relatif singkat (\pm 4 minggu) karena sistim pemasarannya atau penjualannya dalam bentuk ekor atau satuan. Dan 3). Tingkat pengembalian modal relatif cepat dan menjamin keuntungan yang sangat cepat dan sukses. Namun selain itu ada beberapa hal yang menjadi kendala bagi pelaku peternak yaitu: 1). Sarana produksi yang kurang, 2). Manajemen pemeliharaan/keterampilan peternak yang belum memadai; 3). Modal sangat relative terbatas atau sangat minim, 4). Risiko pemasaran/penjualan yang cukup besar kerugiannya. 5). Usahanya tergantung situasi cuaca atau musim dan cenderung spekulatif, dimana besar kemungkinan untuk memperoleh keuntungan yang tinggi, tetapi sangat besar pula untuk kemungkinan menderita kerugian atau bangkrut.

Pola kemitraan usaha peternakan ayam ras pedaging yang dilaksanakan dengan pola inti plasma, yaitu kemitraan antara peternak mitra dengan perusahaan mitra, dimana kelompok mitra bertindak sebagai plasma, sedangkan perusahaan mitra sebagai inti. Pada pola inti plasma kemitraan ayam ras yang berjalan selama ini, perusahaan mitra menyediakan sarana produksi peternakan (sapronek) berupa: DOC, pakan. obat-obatan/vitamin, bimbingan teknis dan memasarkan hasil, sedangkan plasma menyediakan kandang dan tenaga kerja.

Faktor pendorong peternak ikut pola kemitraan adalah: 1). Tersedianya sarana produksi peternakan; 2). Tersedia tenaga ahli; 3). Modal kerja dari inti. 4). Pemasaran terjamin. Namun ada beberapa hal yang juga

menjadi kendala bagi peternak pola kemitraan yaitu: 1). Rendahnya posisi tawar pihak plasma terhadap pihak inti. 2). Terkadang masih kurang transparan dalam penentuan harga input maupun output (ditentukan secara sepihak oleh inti). Ke tidak berdayaan plasma dalam mengontrol kualitas sapronak yang dibelinya menyebabkan kerugian bagi plasma.

Sigit, dkk (2004) Tingkat pelaksanaan kemitraan pola inti plasma berhubungan positif dengan tingkat pendapatan para peternak, namun hasil penelitian Sumartini (2004) menemukan bahwa rendahnya pendapatan yang diperoleh peternak program kemitraan cenderung sebagai akibat kurang transparan dalam menentukan harga kontrak baik harga input (harga bibit ayam (DOC), harga pakan, harga sapronak lainnya) maupun harga outputnya.

Pada kemitraan ayam ras pedaging/ayam boiler ketidakadilan biasanya terjadi karena adanya perbedaan kekuatan posisi tawar menawar (*bargaining position*) antara kelompok mitra (peternak) sebagai plasma dengan perusahaan mitra sebagai inti, sehingga salah satu pihak yang kuat mengeksploitasi pihak yang lemah. Walaupun dalam pedoman pelaksanaan kemitraan telah diatur sedemikian rupa, tapi kenyataannya menunjukkan bahwa kemitraan belum dapat memberikan pendapatan yang sesuai dengan harapan, khususnya bagi para peternak. Kemitraan yang seharusnya bersifat *win-win solution* (saling menguntungkan) belum tercapai, sehingga dalam upaya untuk mengembangkan kemitraan yang tangguh dan modern sangat diperlukan strategi untuk memperbaiki pondasi perkembangan kemitraan yang lebih mendasar (Rusastra, et.al dalam Sumartini, 2004)

Meskipun ada kelebihan dan kekurangan dari masing-masing pola peternakan ayam broiler tersebut tapi bukan semata-mata itu faktor yang mendasari keberhasilan seorang peternak ayam broiler.

Faktor yang paling penting yang mendasari keberhasilan seorang peternak ayam broiler adalah pada proses produksi dimulai sampai dengan panen dan cara sistem pemasaran. Oleh karena itu sebagai peternak, harus memiliki pengetahuan, keterampilan dan ilmu pemasaran yang cukup mengenai manajemen usaha agar berbagai masalah dapat diminimalisir atau dihindari.

Kondisi yang berbeda berkaitan dengan manajemen produksi antara lain: manajemen kandang, manajemen pakan, manajemen minum, manajemen *brooding* dan manajemen pemasaran.

Manajemen seorang peternak dikatakan berhasil ketika mampu mencapai tingkat FCR (*Feed Conversion Ratio*) yang serendah-rendahnya dan pendapatan peternak yang sebesar-besarnya. Pencapaian FCR dapat diukur dengan melihat selisih FCR aktual peternak dengan FCR standar perusahaan. Jika FCR aktual lebih rendah dibanding FCR standar perusahaan maka tentu bisa dipastikan peternak akan mengalami keuntungan. Begitu pula sebaliknya jika FCR aktual peternak lebih tinggi dari standar perusahaan maka bisa pula dipastikan peternak akan mengalami kerugian. Tinggi rendahnya pendapatan tergantung dari seberapa besar selisih FCR aktual peternak dengan standar perusahaan.

Permasalahan selama ini di lapangan yang memprihatinkan karena peternak kurang mengetahui dengan pasti faktor mana yang sangat berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan usaha peternakan ayam broiler. Faktor keberhasilan ini sangat penting diketahui, karena menjadi dasar untuk mengembangkan dan mengambil keputusan dalam usahanya secara tepat dan maksimal.

Disamping itu pengalaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha tersebut sangatlah penting untuk dapat bertahan dalam pasar yang kompetitif ini. Mengingat jumlah peternak yang semakin meningkat dan para peternak saling berlomba-lomba untuk meningkatkan dan memperluas usahanya. Sehingga diharapkan, para peternak ayam boiler dapat menentukan langkah-langkah yang perlu diambil dan diperhatikan agar mampu meningkatkan keberhasilan usahanya.

Media masa cetak maupun elektronik juga sangat membantu meningkatkan dan menghadirkan informasi terbaru dalam waktu singkat dan cepat memberikan dampak hal-hal yang sangat baik bagi perilaku konsumen khususnya dalam tingkah laku para konsumen itu sendiri. Saat ini kita sudah sangat harus membutuhkan analisis-analisis yang sangat dalam, perilaku konsumen dalam konsep marketing dan pemasaran untuk menghadapi era yang lebih penuh ruang dan tantangan.

Istilah dalam pemasaran dan tata niaga di negara kita akan dipastikan silih berganti dan mempunyai batasan-batasan yang sama, yaitu dengan kegiatan ekonomi yang berfungsi menyalurkan produk dari produsen hingga

ke konsumen akhir. Dari batasan-batasan itu tersebut terlihat dari analisis lapangan, bahwa akan ada masalah yang di hadapi dalam pemasaran ayam broiler ini mulai dari ayam keluar kandang hingga tiba di konsumen akhir, termasuk di dalamnya juga ada banyak segala aturan-aturan main yang di atur, para pelaku bisnis dijalur pemasaran dan aspek aspek lainnya.

Salah satu dari kelemahan produk peternakan ayam broiler pada dasar atau umumnya dan pada khususnya ayam broiler, yaitu dalam pemasaran tidak dapat di tunda-tunda di karnakan akan bisa membuat penurunan kualitas dan mutu ayam broiler itu sendiri. Dalam hal pemasaran bisa di lakukan dengan cara memperluas jaringan-jaringan pemasaran atau pelaku pengepul dan pengecer di setiap-setiap lokasi pemasaran itu sendiri. Penjualan tidak hanya dengan satu jalur atau cara saja tetapi dapat di lakukan dengan jalur pemasaran yang sangat mampu mempengaruhi meningkatkan efisiensi pemasaran dan menekan resiko kerugian yang sangat-sangat besar yang akan terjadi.

Efisiensi pemasaran ayam broiler merupakan suatau hal yang penting dan khusus, khususnya dalam melindungi peternak dari pembagian yang tidak adil serta konsumen bisa mendapatkan harga yang tepat dan murah. Dari hal penataan jalur pemasaran yang sangat tepat, maka sudah pasti efisiensi pemasaran itu akan tercapai dalam target-target sebelum menentukan kemana produk ayam broiler itu di pasarkan, maka penyusunan program pemasaran harus di kaji dengan sebaik-baik mungkin dan tuntas, karna penyusunan program pemasaran dengan rantai pemasaran yang panjang akan

menyebabkan tingginya biaya pemasaran walaupun seperti itu pemasaran akan menjadi mudah dan bertarget atau pemasaran itu sudah pasti di mana akan di pasarkan sehingga akan menjadi efisien.

Saluran pemasaran yang tidak efisien akan menyebabkan kerugian baik bagi peternak maupun konsumen itu sudah pasti, karna konsumen merasa terbebani yang berat dengan harga yang tinggi dan tidak terjangkau bagi para konsumen itu sendiri. Sedangkan bagi para peternak ayam broiler itu sendiri, perolehan pendapatan atau hasil panen menjadi rendah karena penjualan yang tidak sesuai dengan targer yang di terima jauh lebih rendah. Dalam menciptakan pemasaran yang efisien serta menguntungkan baik peternak ayam broiler maupun para konsumen itu sendiri, maka peternak harus pintar-pintar memilih saluran-saluran pemasaran yang pendek atau yang sesuai dengan target. Kenyataan yang ada di lapangan peternak belum mengetahui efisiensi saluran pemasaran ayam broiler yang baik dan saluran pemasaran mana yang memberikan efisiensi cukup besar dan menguntungkan bagi para pelaku peternak ayam broiler, sehingga menghasilkan keuntungan yang optimal bagi para pelaku peternak ayam broiler itu sendiri.

Komunikasi ialah suatu hal yang sangat mendasar didalam kehidupan manusia. Interaksi yang terbentuk dari adanya komunikasi yang dapat menciptakan terbinanya hubungan yang baik. Hal yang mendasar dari komunikasi yaitu memacu perusahaan untuk dapat melakukan interaksi komunikasi kepada pelanggan maupun calon pelanggannya agar dapat membina hubungan komunikasi yang terjaga baik dengan pelanggan maupun

calon pelanggannya. Di Dalam dunia komunikasi pemasaran, kunci utama untuk menuju kesuksesan ialah berhasil tidaknya kita dalam menarik perhatian calon konsumen agar dapat memiliki nilai dan kepuasan ketika memutuskan untuk membeli produk dan meneruskan untuk melakukan pembelian untuk kedepannya. Banyak cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan yaitu: 1. Dengan cara menyebarkan informasi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan *word of mouth communications*. *Word of Mouth Communications* ialah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual suatu produk atau merek pada konsumen lain.

Di Dalam usaha pencapaiannya, permasalahan yang akan dihadapi bukan hanya terdapat pada kualitas daging ayam saja, melainkan pada aspek produksi dan pengelolaan yang merupakan aset utama dalam mendukung penjualan ayam. Dalam memenuhi permintaan masyarakat terhadap daging ayam broiler tersebut, dibutuhkan adanya kegiatan pemasaran yang bisa menyalurkan daging dari produsen kepada konsumen. Pemasaran pada intinya ialah mengalirkan barang dari produsen kepada konsumen. Kegiatan ini merupakan faktor penting yang akan menentukan keberhasilan usaha suatu perusahaan. Perusahaan harus bisa menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang tepat dan melakukan promosi yang sangat efektif. Keberhasilan suatu perusahaan sangatlah bergantung pada keahlian dan kemampuan manager dalam menetapkan unsur yang ada dalam bauran pemasaran yang meliputi product, harga, promosi dan distribusi. Keempat

komponen bauran pemasaran tersebut memiliki peranan penting dalam pemasaran, namun setiap komponen tersebut tidak dapat berdiri sendiri. Barang atau jasa yang berkualitas sangat bagus, harganya sesuai dengan kualitas barang atau jasa tersebut, mudah ditemui, namun kurang dalam promosi atau program promosinya kurang tepat, kurang dapat mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan tidak bisa mendukung konsumen untuk mengenal (*aware*) dan berminat (*interest*) atas barang atau jasa tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran yang sangat baik ialah salah satu hal yang terpenting yang harus kita lakukan atau laksanakan pada saat-saat atau ketika menjalankan suatu usaha itu tersebut. Sebelum menjalankan usaha, hal pertama kali yang harus dilakukan adalah menentukan konsep atau strategi pemasaran yang efektif dalam menjual produk usaha. Pada umumnya sebuah usaha harus memiliki rencana yang matang agar dapat memperoleh banyak pelanggan dengan menentukan target pasar dan dapat menjaga konsistensi dan kualitas produk yang di jual.

Sebagai salah satu produsen yang mempunyai peranan penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat mengkomsumsi daging ayam boiler, maka membuat produsen harus semakin produktif dalam meningkatkan penjualan, tentunya dengan melihat gizi, kualitas dan menjaga kebersihan ayam agar tetap baik, agar konsumen merasa puas dan meningkatkan pendapatan yang baik bagi produsen.

Pentingnya strategi pemasaran bagi kelangsungan atau keuntungan suatu bisnis bagi perusahaan, ada sangat banyak cara yang perlu dapat dilakukan atau dilaksanakan oleh perusahaan didalam bidang-bidang pemasaran itu tersebut, seperti dalam menentukan atau menyesuaikan harga suatu produk itu sendiri, menentukan kemasan yang sangat menarik konsumen, menentukan iklan yang sangat menarik para konsumen, menentukan layout produk, dan masih banyak lagi cara-cara lain yang bisa dilakukan. Biasanya strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan akan terus berkembang sesuai dengan kemajuan jaman, peluang dan kebutuhan konsumen.

Pemilihan lokasi penelitian Kelurahan Kendo Kecamatan Raba Kota Bima didasarkan atas beberapa pertimbangan tertentu. Pertimbangan pertama adalah unsur keterjangkauan lokasi penelitian oleh peneliti. Baik di lihat dari segi tenaga, dana maupun dari segi efisiensi waktu. Pelaksanaan penelitian di lokasi yang dipilih tidak menimbulkan masalah dalam kaitannya dengan kemampuan tenaga peneliti. Satu hal yang sangat membantu dalam melakukan penelitian adalah di lokasi pilihan ini adalah masalah dana. Peneliti tidak di tuntu untuk biaya studi lapangan yang lebih besar bila di bandingkan dengan penelitian di tempat lain. Selain itu, pemilihan lokasi penelitian ini dapat memberikan efisiensi waktu dan masih dapat melaksanakan tugas pokok. Ada alasan lain yang tidak kalah pentingnya dan pertimbangan yang mendasar dalam penelitian lokasi ini merupakan salah satu daerah terbanyak peternak ayam broiler di Kota Bima.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis akan tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Pada Peternakan Ayam Broiler Di Kelurahan Kendo Kota Bima”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang ingin dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Peternak Ayam Broiler di Kelurahan Kendo Kota Bima.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Peternak Ayam Broiler di Kelurahan Kendo Kota Bima.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang di harapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan informasi kepada produsen Peternak Ayam Broiler di Kelurahan Kendo Kota Bima dalam pemasaran ternaknya.
2. Mengetahui strategi saluran pemasaran mana yang lebih efisiensi dalam pemasaran Ayam Broiler di Kelurahan Kendo Kota Bima.

1.5 Asumsi Penelitian

Menurut Suharsimin, arikunto (2010;15), mengatakan bahwa asumsi atau anggapan dasar adalah suatu yang diyakini kebenarannya oleh peneliti

yang berfungsi sebagai alat yang dipakai untuk berpijak bagi peneliti dalam melaksanakan penelitiannya.

Dari uraian di atas, masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah Analisis Strategi Pemasaran Pada Peternakan Ayam Boiler di Kelurahan Kendo Kota Bima. Maka dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah variabel mandiri (X) yaitu Strategi Pemasaran.

1.6 Konsep Operasional

1. Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang dan membuat keuntungan yang sangat besar.
2. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
3. Ayam Broiler adalah jenis ras unggulan hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki daya produktivitas tinggi, terutama dalam memproduksi daging ayam dan masa panen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagian bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan langsung dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa penelitian yang pernah penulis baca dan amatti, diantaranya sebagian berikut:

Tabel 2.1

Temuan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Metode	Temuan
1	(Rizwan nazaruddin, suryahadi dan ma'mun sarma) Analisis strategi pemasaran peternakan ayam cv intan jaya adabadi sukabumi marketing strategi analisis chicken farm cv intan jaya abadi sukabumi (2011)	Kuantitatif	Berdasarkan analisis swot, mereka kemudian beberapa strategi alternatif yang disediakan sebagai berikut: Mempertahankan dan memperluas pasar yang ada, Mempertahankan komitmen untuk pengelolaan produk-produk berkualitas dan terus mencoba program untuk semua karyawan, Melakukan kampanye secara efektif dan efisien, Meningkatkan kinerja pemasaran dalam menganalisis permintaan pasar, Menjaga dan menjaga kualitas produk yang dihasilkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Meningkatkan kolaborasi dengan pemasok, Mempertahankan penjualan harga di

			pasar dan, untuk meningkatkan saluran distribusi.
2	(I dewa gede bagus ekapriyatna) Analisis strategi pengembangan usaha peternakan ayam pedaging (broiler) ananta guna di desa sidan kecamatan gianyar kabupaten gianyar (2016)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi lingkungan internal berupa kekuatan yaitu produk berkualitas tinggi, harga yang terjangkau, menggunakan saluran distribusi langsung, promosi yang cukup optimal, kepuasan kerja karyawan cukup tinggi, kondisi kerja yang kondusif dan kelemahan usaha ini yaitu produk yang dihasilkan kurang bervariasi, penetapan harga yang berbeda, tidak memiliki cabang usaha, tidak membuat laporan keuangan, masih lemahnya pendelegasian tugas.
3	(Budi rahayu tanama putri) Analisis strategi pemasaran doc pedaging pada pt x unit bali (2002)	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa PT X Unit Bali berada pada sel IV, yang masuk ke dalam kelompok pertama yaitu strategi tumbuh dan bina. Formulasi strategi yang disarankan adalah : Melakukan riset pasar, Melakukan promosi penjualan dan, Melakukan analisis kembali terhadap sistem dalam pola kemitraan yang telah diterapkan agar mampu menyerap lebih banyak DOC.

(Sumber : Berbagai penelitian sebelumnya)

2.2 Tinjauan Umum Usaha Ayam Broiler

Ayam ras ialah jenis ayam yang sangat unggul impor yang telah dikembangkan dengan tujuan produksi tertentu dan waktu yang singkat. (Kartasudjana dan Suprijatna, 2010). Ayam ras dibagi menjadi dua jenis yaitu ayam petelur dan ayam pedaging/broiler. Ayam petelur ialah ayam yang dipelihara untuk dimanfaatkan telurnya saja. Sedangkan Ayam pedaging atau broiler ialah ayam yang dipelihara untuk dimanfaatkan dagingnya dan protein yang sangat besar. Ayam ras pedaging unggul disebut ayam broiler. Ayam broiler ialah ayam yang dihasilkan melalui perkawinan silang, seleksi, dan rekayasa genetik yang dilakukan dengan pembibitan yang unggul. Ayam broiler ialah salah satu jenis ayam yang banyak dipelihara dengan tujuan untuk produksi dan diambil dagingnya (Yuwanta, 2004).

Ayam broiler ialah ayam penghasil daging yang dikembangkan sampai umur 3-4 minggu dengan berat 1,5-2 kg dan konversi 1,9-2,25 (Yuwanta, 2004). Ayam broiler dimanfaatkan dagingnya untuk sumber protein hewani dan kebutuhan konsumsi bagi manusia. Broiler ialah istilah untuk menyebut strain ayam hasil budidaya teknologi yang memiliki karakteristik ekonomis, dengan ciri khas pertumbuhan cepat dengan menghasilkan daging yang cukup baik dan protein yang sangat besar, konversi pakan irit, siap dipotong pada usia relatif muda, serta menghasilkan daging yang berkualitas serat lunak dan enak di konsumsi (Rasidi, 2000). Strain ayam broiler yang terkenal di Indonesia, diantaranya *Cobb*, *Ross*, *Lohman meat*, *Hubbard*, *hubbard JA 57*, *hubbard*, *Hybro PG+*; *AA plus*.

Berhubungan dengan waktu panen yang relatif singkat maka jenis ayam ini mempersyaratkan pertumbuhan 4 yang cepat, dada lebar yang disertai timbunan lemak daging yang baik, dan warna bulu yang disenangi, biasanya warna putih dan pemeliharaannya sangat mudah atau simple (Kartasudjana dan Suprijatna, 2010).

Ayam broiler ialah ayam muda jantan atau betina yang umumnya dipanen sekitar umur 21-29 hari atau 3-4 minggu dan bertujuan sebagai penghasil pokok daging itu sendiri. Berhubungan dengan waktu panen yang relatif singkat jenis ayam ini mempersyaratkan pertumbuhan yang cepat, dada lebar yang disertai timbunan daging yang baik, dan warna bulu yang disenangi, biasanya yang dipilih warna putih (Ruhyat dan Edjeng, 2010).

Menurut Dede (2010) daging ayam broiler ialah bahan pangan yang sumber protein hewannya berkualitas tinggi, protein yang sangat tinggi karena mengandung asam amino esensial yang sangat lengkap, lemak, vitamin dan mineral serta zat lainnya yang sangat dibutuhkan tubuh. Daging ayam broiler tidak tahan lama atau mudah rusak. Usaha untuk mempertahankan kualitas daging ayam broiler sangatlah perlu dilakukan dengan melalui penanganan pasca panen sehingga dapat memperpanjang lama penyimpanan dari bahan pangan.

Rasyaf (2002) Menyebutkan bahwa ayam boiler memiliki pertumbuhan yang sangat pesat sekitar pada umur 3-4 minggu dan sudah dapat dipasarkan pada umur 5-6 minggu dengan bobot hidup antara 1,3-1,4 kg.

Tujuan pemeliharaan ayam broiler adalah untuk memproduksi daging yang berkualitas tinggi dan protein yang besar. Beberapa sifat yang sangat-sangat harus diperhatikan oleh pelaku peternak dalam pemeliharaan ayam broiler yakni sifat dan kualitas daging baik (*meatness*), laju pertumbuhan dan bobot badan (*rate of gain*) yang tinggi, warna kulit kuning, warna bulu putih, konversi pakan rendah, bebas dari sifat kanibalisme, sehat dan kuat, kaki tidak mudah bengkok, tidak temperamental dan cenderung malas dengan gerakan lamban, daya hidup tinggi (95%) tingkat kematian rendah, dan kemampuan membentuk karkas tinggi. Karakteristik ayam tipe broiler bersifat tenang, bentuk tubuh besar, pertumbuhan ayam cepat, bulu merapat ke tubuh ternak, kulit ayam putih, dan produksi telur rendah (Suprijatna et al., 2008).

Rasyaf (2002) Mengemukakan bahwa ciri khas ayam boiler adalah: 1) rasanya sangat-sangat enak dan khas, 2) pengolahannya sangat mudah tetapi pas pengolahannya harus di perhatikan dalam hal akan di masak apapun, 3) mudah hancur dalam proses perebusan yang lama. Daging ayam merupakan sumber protein yang sangat berkualitas bila dilihat dari kandungan gizinya.

2.3 Pemasaran

Menurut Boyd (2000) pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain atau kerja sama yang sudah di sepakati oleh kedua pihak.

Menurut Kotler (2000), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran yang sudah di targetkan oleh pelaku itu, kebijakan dan aturan-aturan main yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan proses sosial manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka mau atau dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, kesepakatan kepada dua pihak atau lebih dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*), permintaan (*demands*), keuntungan (*advantage*) dan keunggulan (*excellence*)

Menurut Boyd, dkk (2000:4) menyatakan: “Pemasaran ialah suatu proses yang melibatkan berbagai macam kegiatan penting yang memungkinkan perusahaan dan individu mendapatkan apa yang ingin mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan sama-sama saling menguntungkan satu sama lain”.

Downey (2002:3) menyatakan: “Pemasaran dapat di artikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik serta ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara hingga sampai tangan konsumen”.

Sofyan Assauri (2004:5) menyatakan: “Pemasaran ialah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kegiatan dan kebutuhan mereka melalui proses pertukaran atau saling tukar menukar”.

Rangkuti (2005) mendefinisikan pemasaran sebagai proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, agama dan manajerial. Akibat dari pengaruh faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan, keuntungan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan saling menukarkan produk yang mereka memiliki nilai komoditas atau saling menguntungkan.

Konsep pemasaran terdiri dari 4 pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi, dan kemampuan menghasilkan laba. Perusahaan akan berhasil atau sukses dengan secara gemilang dan hebat bila mereka secara cermat dan teliti memilih pasar sasarnya dan mempersiapkan program-program pemasaran yang sudah dirancang sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau target untuk masing-masing pasar yang dituju. Bila disuatu perusahaan bekerja sama untuk melayani kebutuhan pelanggan, maka akan dihasilkan pemasaran terpadu, sedangkan tujuan terakhir konsep pemasaran membantu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menghasilkan laba dan keuntungan melalui kepuasan dari pelanggan itu sendiri (Tjiptono, 2001).

Konsep pemasaran mempunyai prespektif dari luar dan kedalam, yang artinya konsep ini akan dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik dan tepat, sangat berfokus pada kebutuhan-kebutuhan para pelanggan, dan menghasilkan laba yang sangat besar dengan memuaskan para pelanggan (Kotler, 2005).

Pemasaran dapat diuraikan sebagai menetapkan, mengantisipasi, menciptakan, memuaskan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan akan produk dan jasa yang kita miliki. Menurut Kotler (2004), salah satu konsep utama dalam pemasaran modern merupakan bauran pemasaran yang sangat tepat dan akurat.

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran atau target untuk mencapai tujuan perusahaan yang optimal (Boyd, 2000).

Sedangkan menurut Kotler (2000), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi target sasaran individu dan organisasi.

Semua pengertian yang ada tersebut merumuskan suatu hal konsep yang tindakannya dapat langsung dilaksanakan oleh manajemen pemasaran perusahaan agar dapat halnya melakukan aktivitas pemasaran yang baik dan tepat sasaran atau akurat yang pasti, serta menekankan bahwa semua aktivitas pemasaran adalah untuk menciptakan, memelihara dan menghasilkan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang sempurna dan ideal.

Pada dasarnya konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau pelaku target marketing. Perubahan pada masing-masing lingkungan masyarakat mendorong perusahaan untuk berkerja keras untuk menganalisa selera-selera para konsumen untuk memberikan kepuasan yang sangat optimal dari perusahaan terhadap para konsumen yang ada di luar (Anonim, 2012).

Menurut Firdaus (2009), Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilaksanakan atau dilakukan oleh para-para pengusaha termasuk pengusaha tani (*agribusinessman*), pengusaha ternak (*livestock entrepreneur*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survival*), untuk mendapatkan laba, dan untuk lebih memajukan dan untuk berkembang usahannya. Selain itu pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran yang dilaksanakan dengan baik adalah salah satu faktor pendukung berhasilnya suatu usaha peternakan ayam ras pedaging atau ayam broiler. Menurut Gito Sudarmo (2008) pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi pasar dan konsumen serta dapat memenuhi lebih besar kebutuhan pasar modern atau pasar tradisional.

Secara lebih mudah menurut Marwoto H.B. (2014) pengertian pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan

untuk merencanakan atau sudah di rencanakan oleh perusahaan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada pembeli dan komsumen serta perusahaan memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli yang potensial dan sangat menguntungkan perusahaan lebih besar.

2.4 Konsep Pemasaran

Menurut Swasta dalam Hartono (2012:884) konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen, pelanggan yang tetap dan mampu memberikan kepuasan agar mendapatkan laba atau keuntungan lebih besar bagi perusahaan tersebut.

Menurut Sudaryono (2016:43-49), konsep-konsep inti dari suatu pemasaran yang progress dan tepat ada 4, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah *microwafe*, kita membeli *microwafe* bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.
3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (*barter*) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik
4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain,

dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Swastha dalam Hartono (2012:885), terdapat 2 elemen pokok yang menyusun konsep pemasaran, yakni:

1. Volume Penjualan yang Menguntungkan Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau profit. Dengan adanya laba tersebut dapat meningkatkan dan mengembangkan perusahaan, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Adapun cara yang dapat dilakukan perusahaan antara lain, memberikan kenyamanan dan ketentraman kepada karyawannya dan memberikan perlindungan. Hal ini dilakukan agar atasan dan karyawan dapat berhubungan dengan baik dan bekerja sama untuk meningkatkan laba perusahaan.
2. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran Suatu perusahaan harus mampu memberika kepuasan terhadap konsumennya. Perusahaan juga harus mampu mengetahui apa yang diperlukan oleh konsumen. Perusahaan juga harus menghindari masalah yang akan ditimbulkan, tentunya harus ada orang yang bertanggung jawab dalam hal ini yaitu seorang manager.

2.5 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2012:101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, agar dapat mempengaruhi respon sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenaal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.*

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) sebagai berikut:

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga atau diskon,

pembayaran ongkos angkut atau ongkos transportasi dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana fisik

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan

karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2.6 Strategi Pemasaran

Menurut freed (2004), strategi adalah cara untuk mencapai tujuan-tujuan yang sangat besar dan untuk jangka panjang yang sangat berhasil kedepannya. Manajemen strategi pemasaran dapat di artikan sebagai ilmu tentang perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan-keputusan fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya dan menganalisis kepuasan konsumen. Sebagai mana yang tersirat dalam definisi tersebut manajemen strategi terfokus pada upaya memajukan dan meningkatkan manajemen, pemasaran, akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi computer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Proses manajemen strategi terdiri dari 3 tahap, yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi. Perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal dalam organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternative untuk organisasi dan memilih strategi tertentu untuk di gunakan dengan tepat dan sesuai prosedur yang sudah di tetapkan oleh perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan proses kegiatan aktivitas menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan ekonomi dalam agribisnis peternakan. Peternak atau

pengusaha yang menghasilkan produk peternakan pasti menginginkan produknya sampai dan diterima oleh konsumen yang harus melalui beberapa kegiatan pemasaran (Rohadi, 2003).

Menurut Kotler (2004), strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang sangat mendasari manajemen untuk mencapai sebuah tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran atau target, strategi pemasaran mengandung atau menyangkut keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, dan mengalokasikan pemasaran yang tepat.

Tjiptono dalam Tambajong (2013:1293) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing 16 melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Hartono (2012:889) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya.

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam suatu proses pemasaran terhadap konsumen, karena strategi merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan yang ada di pasar.

2.7 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Assauri (2013:179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategis pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Untuk lebih jelasnya ketiga jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

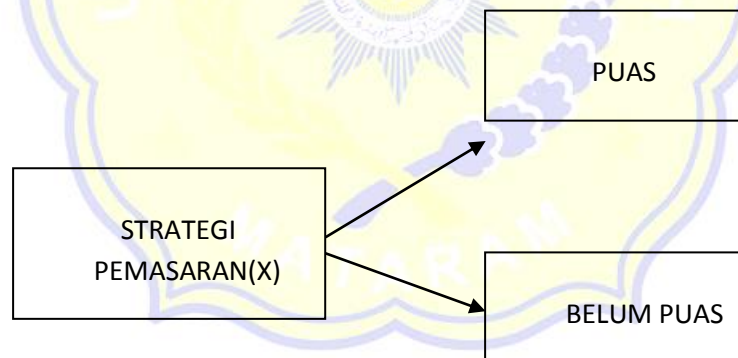
1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*). Pada strategi ini, perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum saja, oleh karena itu perusahaan hanya memasarkan satu jenis produk dan berusaha menarik para konsumen untuk membelinya. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga dapat menurunkan biaya.
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*). Pada strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan secara berkelompok dengan jenis produk tertentu jadi perusahaan selalu menghasilkan atau memasarkan produk berbeda-beda untuk tiap segmen pasar.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*).

Pada strategi ini, perusahaan hanya mengkhususkan pada satu segmen dengan mempertimbangkan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Maka dari itu, perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

2.8 Kerangka Berfikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini berfungsi sebagai pedoman dan sebagai perjalan jalan, arah dan tujuan penelitian juga akan membantu pemilihan konsep-konsep yang diperlukan guna untuk pembentukan hipotesis. Adapun kerangka berpikir penelitian adalah sebagai berikut :



Kerangka Berpikir

Pada kerangka pikir diatas peneliti meneliti tentang Kepuasan Konsumen tentang strategi pemasaran yang ada di Kelurahan Kendo Kota Bima dan mengetahui apakah konsumen puas atau belum puas dengan strategi pemasaran yang diberikan oleh peternak.

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan, (Sugiyono, 2008:70).

2.9.1. Hipotesis penelitian

Berdasarkan teori dan permasalahan yang diuraikan diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut : “Diduga bahwa strategi pemasaran pada peternakan ayam potong dikelurahan kendo kota bima lebih dari atau sama dengan 75% yang berarti puas”.

2.9.2. Hipotesis Statistik

H_0 ; $\mu \geq 75\%$, Diduga bahwa strategi pemasaran pada peternakan ayam potong dikelurahan kendo kota bima lebih dari atau sama dengan 75% yang berarti puas.

H_a ; $\mu < 75\%$, Diduga bahwa strategi pemasaran pada peternakan ayam potong dikelurahan kendo kota bima kurang dari 75% yang berarti belum puas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey, karena penelitian ini informasi yang di kumpulkan mengambil sampel dan populasi serta menggunakan kuesioner, observasi langsung di lapangan dan wawancara sebagai alat pengumpulan data. Dan jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu dengan mengambil data di lapangan dan dianalisis untuk mengambil kesimpulan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2021 di Kelurahan Kendo Kecamatan Raba Kota Bima. Adapun alasan memilih lokasi merupakan salah satu Kelurahan yang memiliki populasi peternak ayam potong terbesar di Kota Bima.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang di angkakan. Data kualitatif diperoleh dari data primer yang di peroleh dari sumber internal perusahaan, sumber data penelitian ini berasal dari pihak manajemen perusahaan, yang digunakan

untuk mengaudit lingkungan internal dan eksternal yang menjadi dasar dalam perumusan strategi perusahaan.

Data kuantitatif diperoleh diperoleh dari data sekunder yang didapat dari badan pusat statistic, departemen pertanian dan instansi terkait, laporan perusahaan, literatur, laporan penelitian terdahulu, serta sebagai kepustakaan yang relavan dengan penelitian yang dilakukan. Sedangkan untuk data tersier diperoleh dari situs-situs internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik observasi langsung dilapangan, melalui wawancara dan pengisian kuensioner. Wawancara dan kuensioner dilakukan dengan mengidentifikasikan factor-factor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perusahaan serta penentuan bobot dan peringkat untuk masing-masing factor tersebut.

Data sekunder yang merupakan perlengkapan data primer diperoleh dari data-data pemerintah setempat mengenai pemasaran ayam potong, laporan penelitian terdahulu, artikel serta literature yang relavan dengan masalah penelitian.

Metode yang digunakan untuk memperoleh data data yang yang diperlukan adalah sebagai berikut:

1. Penyebaran angket atau kuesioner

Cara menyusun daftar pertanyaan secara tertulis. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data atau informasi secara tertulis dari respoden yang telah ditetapkan sebagai sampel. Kuesioner

dibagikan secara langsung oleh penulis kepada para responden yang di temui secara langsung.

2. Teknik pengambilan data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Pengumpulan data dengan menyebarkan angket dan diukur dengan skala likert sebagai berikut:

- a. Jawaban A menunjukkan sangat sesuai
- b. Jawaban B menunjukkan sesuai
- c. Jawaban C menunjukkan cukup sesuai
- d. Jawaban D menunjukkan tidak sesuai

3. Observasi Langsung di Lapangan

Observasi Langsung adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti.

4. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuannya adalah untuk mendapat informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya. Wawamcara ini dilakukan dengan cara penyampaian sejumlah pertanyaan dari pewawancara kepada narasumber.

3.5 Teknik Analisa Data

Teknik analisa data berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dari data-data tersebut yang mendukung permasalahan yang dihadapi. (Sugiyono, 2008:169).

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator. Jika instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid, yang berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2011). Cara untuk melakukan uji validitas ini yakni dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor item instrument dengan rumus pearson product moment (Riduwan) adalah sebagai berikut :

R_{yx}

Dimana :

R = Koefisien korelasi

Y = Nilai total skor

X = Skor indikator empiris penelitian

N = Jumlah sampel

Nilai korelasi hasil perhitungan (r-hitung) dibandingkan dengan r-tabel dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut valid, dan begitupun sebaliknya. apabila tidak valid maka butir pertanyaan tersebut harus diperbaiki atau diganti.

2. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan pada definisi, apakah instrument dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Ukuran dikatakan reliable jika ukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Reliabelitas diukur dengan menggunakan metode cronbach alpa (Riduwan, 2008 : 115) adalah sebagai berikut :

Dimana :

r = Nilai Reliabilitas

k = Jumlah Item

$\sum\sigma$ = jumlah skor tiap-tiap item

σ = Varians total

Instrumen dapat dikatakan andal (reliable) apabila memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) sebesar 0,6 atau lebih, bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliable (Sugiyono, 2009).

3. Uji t (t-test)

Statistik inferensial untuk melihat benda nilai tengah dua buah distribusi nilai biasanya menggunakan uji t / t-test. Uji-t pada dasarnya adalah suatu pengujian untuk melihat apakah nilai tengah suatu distribusi nilai berbeda secara nyata dari nilai tengah distribusi nilai lainnya.

Uji hipotesis statistik dengan menggunakan T-Test One sample, teknik analisis ini di gunakan karena hipotesis dalam penelitian ini merupakan hipotesis deskriptif yakni dugaan terhadap nilai satu variabel

secara mandiri antara data sampel dan data populasi. Rumus yang digunakan dalam menerapkan uji t ini adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s \sqrt{n}}$$

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata hasil pengambilan data

μ_0 = nilai rata-rata ideal

s = standar deviasi sampel

n = jumlah sampel

Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung}$ maka H_0 diterima, dan H_a di tolak.

Jika $-t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima.

3.6 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Berdasarkan definisi diatas, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli ayam boiler pada Peternakan Ayam Boiler di Kelurahan Kendo Kota Bima. Oleh karena itu populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya konsumen.

b. Sampel

Sampel menurut sugiyono (2015;118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan

peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh *roscoe* dalam Sugiyono (2015;131) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Maka, berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 30 responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara non probability sampling dimana semua populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel. Prosedur yang digunakan adalah memakai sampling *incidental* yaitu metode penetapan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (sugiyoni, 2015;124). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari peternak ayam boiler yang ada di Kelurahan Kendo Kecamatan Raba Kota Bima.