

**ANALISIS PEMASARAN AYAM RAS PEDAGING (BROILER)**

**DI PT. TUNAS SATWA MANDIRI KOTA PEKANBARU**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata Satu Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Riau*



**RISKI HIDAYAT**

**145210455**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**PEKANBARU**

**2020**



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

### الجامعة الإسلامية البريوتية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

**Nama** : **RISKI HIDAYAT**  
**NPM** : **145210455**  
**Judul Skripsi** : **ANALISIS PEMASARAN AYAM RAS PEDAGING (BROILER) DI PT. TUNAS SATWA MANDIRI KOTA PEKANBARU**  
**Pembimbing** : **Drs. SYAHDANUR, M.Si**  
: **YUL EFNITA, SE., MM**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme **23%**, yaitu (**dua puluh tiga persen**) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 10 November 2020

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

## ABSTRACT

### **Analisis Pemasaran Ayam Ras Pedaging (Broiler) Di PT Tunas Satwa Mandiri Kota Pekanbaru**

Oleh  
**Riski Hidayat**

Daging ayam boiler menjadi salah satu sumber protein yang banyak dikonsumsi masyarakat yang mudah diperoleh. Salah satu produsen ayam broiler di kota Pekanbaru adalah PT. Tunas Satwa Mandiri. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran dan saluran pemasaran yang terdapat pada PT. Tunas Satwa Mandiri. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Data primer didapat dari wawancara dan observasi langsung, data sekunder didapat dari dokumen dan data olahan yang berkenaan dengan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan komponen bauran pemasaran diantaranya produk yang dijual adalah ayam broiler, harga ayam yang dijual Rp.17.600 per kilogram, tempat yang digunakan menjadi tempat penjualan dan penyimpanan pakan, dan promosi melalui satu pelanggan ke pelanggan lainnya. Adapun saluran pemasaran yang terdapat pada PT. Tunas Satwa Mandiri diantaranya lembaga pemasaran yang terdiri atas pedagang besar dan pedagang eceran, fungsi pemasaran yang terdiri atas fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan dilakukan oleh PT. Tunas Satwa Mandiri dan pedagang besar dan eceran, fungsi fisik meliputi kegiatan penyimpanan, pengolahan dan pengangkutan dilakukan oleh PT. Tunas Satwa Mandiri dan pedagang besar dan ecer, dan fungsi fasilitas yaitu fungsi standarisasi atau grading yang dilakukan oleh PT. Tunas Satwa Mandiri.

**Kata kunci: Analisis Pemasaran, Bauran Pemasaran, Lembaga Pemasaran,  
Fungsi Pemasaran**

## ABSTRACT

### Broiler Marketing Analysis at PT Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru City

By  
Riski Hidayat

Boiler chicken meat is an easily available source of protein that is widely consumed by the public. One of the broiler chicken producers in the city of Pekanbaru is PT. Tunas Satwa Mandiri. This research was conducted to analyze the marketing mix and marketing channels contained in PT. Tunas Satwa Mandiri. This research uses descriptive analysis. Primary data is obtained from interviews and direct observation, secondary data is obtained from documents and processed data relating to the research. The results showed that the components of the marketing mix included the products sold were broilers, the price of chickens sold was Rp. 17,600 per kilogram, the place used as a place for selling and storing feed, and promotion through one customer to another. The marketing channels available at PT. Tunas Satwa Mandiri, among others, a marketing agency consisting of wholesalers and retailers, a marketing function consisting of an exchange function including purchases and sales carried out by PT. Tunas Satwa Mandiri and wholesalers and retailers. Physical functions include storage, processing and transportation activities carried out by PT. Tunas Satwa Mandiri and wholesalers and retailers, and the function of the facility, namely the function of standardization or grading performed by PT. Tunas Satwa Mandiri.

Keywords: Marketing Analysis, Marketing Mix, Marketing Institution, Marketing Function

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim,*

*Assalamu'alakum, wr, wb.*

Alhamdulillah penulis ucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PEMASARAN AYAM RAS PEDAGING (BROILER) DI PT.TUNAS SATWA MANDIRI KOTA PEKANBARU”**.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (Strata-1) Fakultas Ekonomi pada Universitas Islam Riau Program Studi Manajemen, Penulis menyadari kalau skripsi ini jauh dari sempurna, sebab keterbatasan yang terdapat pada penulis. Meski demikian penulis berupaya semaksimal agar memberikan arti untuk pembaca.

Dalam menuntaskan penyusunan skripsi ini penulis sudah banyak mendapat bimbingan, pengarahan dan juga motivasi dari bermacam pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

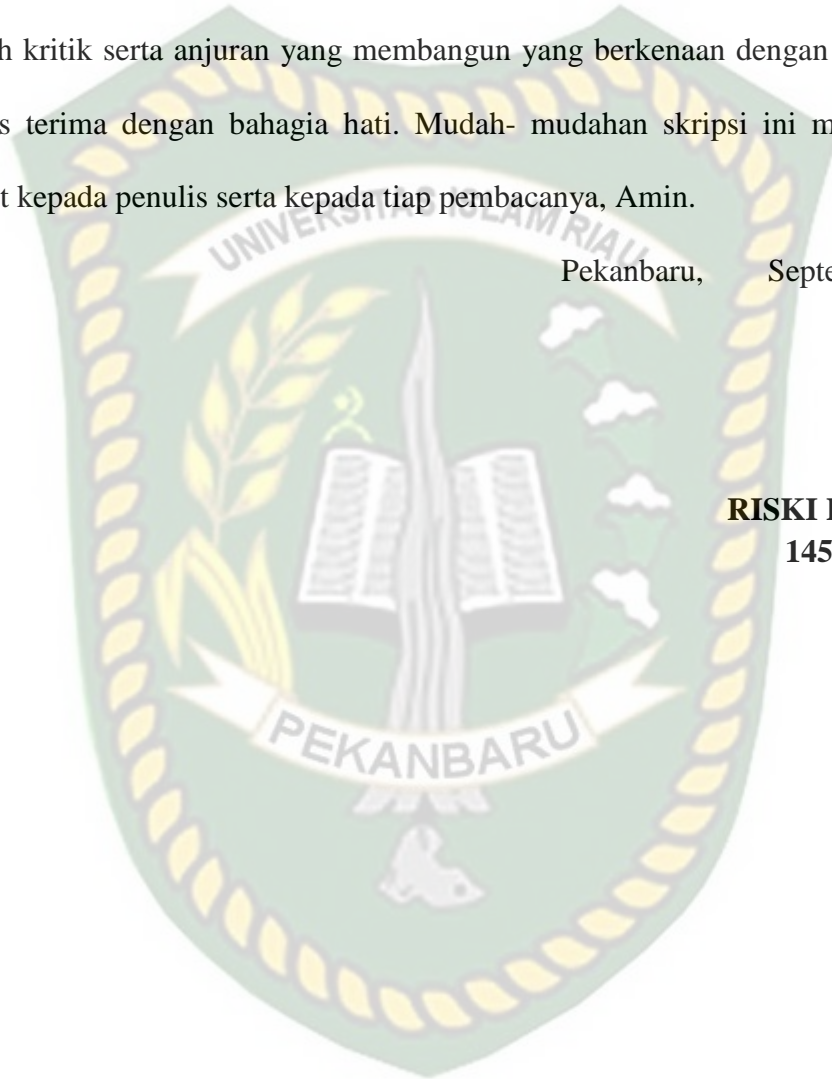
1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE. M.Si., Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

4. Ayah Drs. Syahdanur, M. Si selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan bimbingan yang terbaik kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bunda Yul Efnita, SE., MM selaku dosen pembimbing penulis yang sudah memberikan nasehat dan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan. Meskipun banyak kekurangan dalam penelitian ini, penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.
6. Segala dosen pengajar dilingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang sudah membagikan ilmu dibidangnya kepada penulis.
7. Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang sepanjang ini membagikan kemudahan administrasi sepanjang masa perkuliahan. Kedua orangtua penulis, Bapak Drs Anwar dan Ibu Mujiyatun yang tidak henti-hentinya memberikan do'a, dukungan dan motivasi kepada penulis,terimakasih sudah menjadi orang tua terbaik.
8. Kepada Istri ku Mutia Wulandari, SP dan Anak ku tersayang Almeera Azzahra Alfatunissa yang tidak henti-hentinya memberikan semangat, dukungan, motivasi dan do'anya.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT, Amin.

Penulis menyadari kalau skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik modul ataupun sistematikanya. Perihal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang penulis miliki. Oleh sebab itu, seluruh kritik serta anjuran yang membangun yang berkenaan dengan skripsi ini, penulis terima dengan bahagia hati. Mudah- mudahan skripsi ini membagikan khasiat kepada penulis serta kepada tiap pembacanya, Amin.

Pekanbaru, September 2020

**RISKI HIDAYAT**  
**145210455**



## DAFTAR ISI

ABSTRACK .....	4
KATA PENGANTAR .....	6
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR TABEL.....	11
DAFTAR GAMBAR .....	14
BAB I PENDAHULUAN.....	15
1.1. Latar Belakang Masalah .....	15
1.2. Perumusan Masalah.....	18
1.3. Tujuan Penelitian .....	18
1.4. Manfaat Penelitian.....	19
1.5. Sistematika Penulisan.....	19
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	21
2.1Telaah Pustaka.....	21
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	21
2.1.2.P.T (Perseroan Terbatas).....	21
2.1.3. Bauran Pemasaran.....	22
2.1.4. Lembaga pemasaran.....	23
2.1.5. Fungsi-Fungsi Pemasaran .....	24
2.2. Penelitian Terdahulu.....	26
2.3. Kerangka Pemikiran .....	28
2.4. Hipotesis .....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1. Lokasi Penelitian .....	31
3.2. Jenis dan Sumber Data .....	31
3.3. Populasi dan Sampel.....	31
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.5. Operasional Variabel .....	33
3.6. Teknik Analisis Data .....	33
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	35



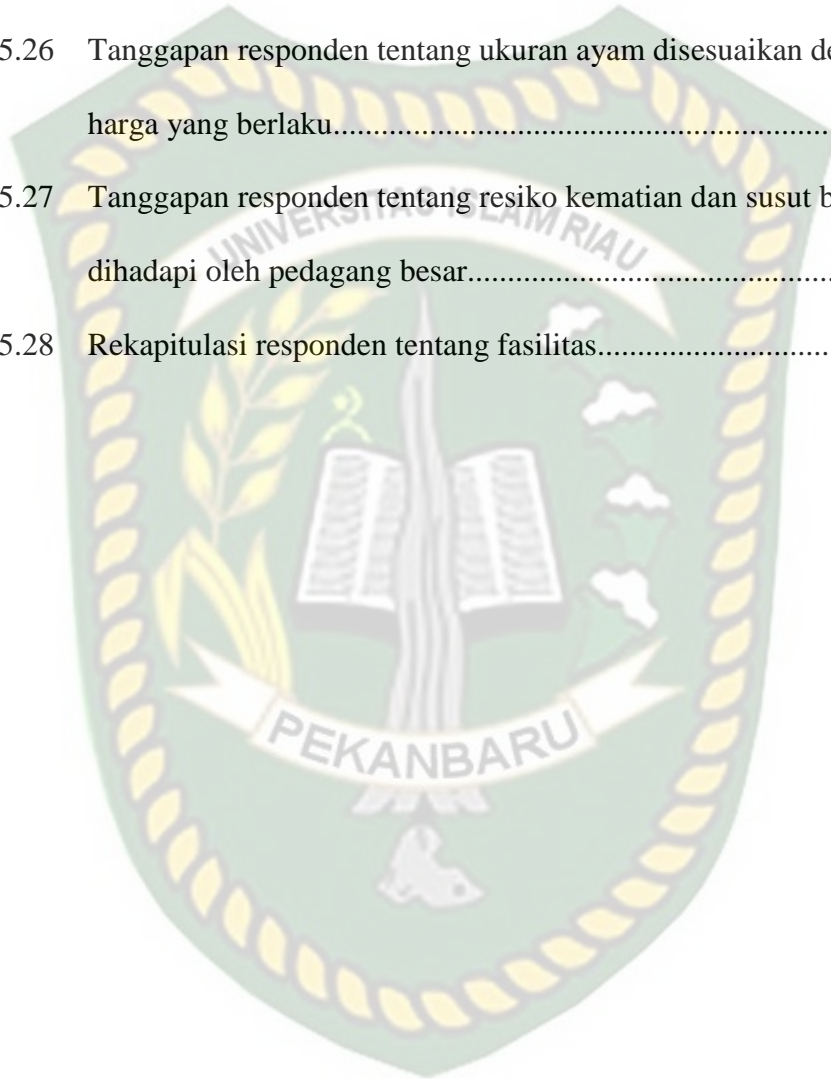
4.1. Sejarah Singkat PT Tunas Satwa Mandiri.....	35
4.2. Visi dan Misi Perusahaan Tunas Satwa Mandiri.....	35
4.3. Strukur Organisasi Perusahaan.....	37
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
5.1. Deskriptif Responden .....	40
5.1.1. Karakteristik Responden .....	40
5.2. Analisis Deskriptif Bauran Pemasaran .....	41
5.2.1. Produk .....	41
5.2.2. Tempat.....	43
5.2.3. Harga .....	46
5.2.4. Promosi .....	49
5.3. Lembaga Pemasaran .....	53
5.3.1. Pedagang Besar .....	53
5.3.2. Pedagang Eceran .....	56
5.4. Fungsi Pemasaran .....	59
5.4.1. Fungsi Pertukaran .....	59
5.4.2. Fungsi fisik.....	62
5.4.3. Fungsi Fasilitas .....	65
5.5. Pembahasan .....	68
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
6.1. Kesimpulan.....	70
6.2. Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Produksi ayam broiler di indonesia.....	13
Tabel 1.2	Penjualan ayam broiler Pt. Tunas Satwa Mandiri 2016-2020.....	14
Tabel 2.2	Penelitian terdahulu.....	23
Tabel 3.1	Tabel pengukuran operasional variabel penelitian.....	31
Tabel 5.1	Karakteristik responden.....	38
Tabel 5.2	Tanggapan responden tentang produk yang dijual perusahaan sesuai yang di inginkan pembeli.....	39
Tabel 5.3	Tanggapan responden tentang produk yang dijual dengan ukuran timbangan yang bervariasi.....	40
Tabel 5.4	Rekapitulasi responden tentang variabel produk.....	41
Tabel 5.5	Tanggapan responden tentang lokasi PT. Tunas Satwa Mandiri yang strategis.....	42
Tabel 5.6	Tanggapan responden tentang lokasi PT. Tunas Satwa Mandiri yang nyaman dan bersih.....	43
Tabel 5.7	Rekapitulasi responden tentang variabel tempat.....	44
Tabel 5.8	Tanggapan responden tentang harga yang diberikan perusahaan lebih murah dari harga pasar.....	45
Tabel 5.9	Tanggapan responden tentang jumlah pembelian dengan kapasitas besar harga dikurangi dari harga standar.....	46
Tabel 5.10	Rekapitulasi responden tentang variabel harga.....	47

Tabel 5.11	Tanggapan responden tentang promosi dilakukan perusahaan melalui media online.....	48
Tabel 5.12	Tanggapan responden tentang perusahaan memberikan diskon kepada pelanggan.....	49
Tabel 5.13	Rekapitulasi responden tentang variabel promosi.....	50
Tabel 5.14	Tanggapan responden tentang pedagang melakukan transaksi dalam jumlah besar.....	52
Tabel 5.15	Tanggapan responden tentang pedagang melakukan penjualan ke rumah makan.....	53
Tabel 5.16	Rekapitulasi responden tentang pedagang besar.....	54
Tabel 5.17	Tanggapan responden tentang pedagang langsung menjual pada konsumen akhir.....	55
Tabel 5.18	Tanggapan responden tentang transaksi dilakukan secara tunai....	56
Tabel 5.19	Rekapitulasi pedagang eceran.....	56
Tabel 5.20	Tanggapan responden tentang pembelian dilakukan oleh pedagang besar dan pedagang eceran dengan harga yang bervariasi.....	58
Tabel 5.21	Tanggapan responden tentang penjualan dilakukan oleh pedagang besar dan pedagang kecil dengan pelayanan yang lebih baik.....	59
Tabel 5.22	Rekapitulasi responden tentang fungsi pertukaran.....	60
Tabel 5.23	Tanggapan responden tentang penyimpanan dan pengangkutan dilakukan oleh pedagang besar dan pedagang eceran.....	61

Tabel 5.24	Tanggapan responden tentang pengolahan dilakukan pada pedagang besar dan pedagang eceran.....	62
Tabel 5.25	Rekapitulasi responden tentang fungsi fisik.....	63
Tabel 5.26	Tanggapan responden tentang ukuran ayam disesuaikan dengan harga yang berlaku.....	64
Tabel 5.27	Tanggapan responden tentang resiko kematian dan susut bobot dihadapi oleh pedagang besar.....	65
Tabel 5.28	Rekapitulasi responden tentang fasilitas.....	66



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.3 Kerangka pemikiran.....	27
Gambar 4.3 Struktur organisasi perusahaan.....	35



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Bersamaan dengan meningkatnya keadaan ekonomi warga dikala ini, bertambah pula kemauan warga buat memenuhi kebutuhan gizi. Salah satu metode pemenuhan kebutuhan gizi yang diminati merupakan mengkonsumsi daging ayam broiler. Konsumen menggemari sebab biayanya terjangkau dan memiliki isi gizi yang besar.

Buat memenuhi permintaan warga terhadap daging ayam broiler tersebut, diperlukan terdapatnya aktivitas pemasaran yang dapat menyalurkan daging tersebut dari produsen ke konsumen. Dimana pemasaran merupakan aliran benda dari produsen ke konsumen. Aktivitas pemasaran ialah faktor berarti yang hendak memastikan keberhasilan usaha sesuatu industri. Salah satu faktor dalam aktivitas pemasaran tersebut merupakan bauran pemasaran( marketing mix) yang terdiri dari 4P: product, price, place, serta promotion. Industri wajib sanggup menciptakan produk yang bermutu, menetapkan harga dengan pas serta melaksanakan promosi yang efisien. Disamping itu, penentuan saluran distribusi menuntut industri buat lebih selektif dalam memilih saluran yang hendak digunakan.

Aktivitas usaha yang menarik di subsektor peternakan merupakan usaha peternakan ayam ras pedaging. Perihal ini dilandasi sebagian alibi, ialah:periode siklus produksinya yang relatif pendek membuat perputaran modal relatif kilat,

menjadikannya sesuai buat usaha peternakan rakyat, usaha ayam boiler (ras pedaging) memiliki ikatanyang luas baik kaitan ke balik (backward linkage) serta kaitan ke depan (forward linkage), kemampuannya dalam meresap tenaga kerja secara ekstensif, sertaselaku salah satu komoditas yang memiliki kemampuan ekspor (Saptana serta Rusastra, 2004).

Pertanian atau konsumsi daging ayam *broiler* cenderung meningkat, peningkatan permintaan merupakan salah satu yang mempengaruhi banyaknya bermunculan peternakan ayam *broiler*. Pada tabel berikut ini dapat dilihat Produksi daging ayam *broiler* boiler per kapita per tahun di Indonesia 2015-2019.

Tabel 1.1  
Produksi Ayam *Broiler* di Indonesia 2015-2019

No	Tahun	Jumlah (Kg)	Persentase pertumbuhan (%)
1	2014	1.433.349.258	16.94%
2	2015	1.528.329.183	18.06%
3	2016	1.632.801.466	19.30%
4	2017	1.848.731.364	21.85%
5	2018	2.015.695.366	23.85%
Jumlah		8.458.906.637	100%

Sumber: Data Kementerian Pertanian Indonesia 2017

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan ayam *broiler* di Indonesia pada setiap tahunnya dari tahun 2014 sampai tahun 2018. Tingkat produksi paling tinggi terjadi pada tahun 2018 yakni sebanyak 2.015.695.366 per kapita pertahun, dan produksi terendah terjadi pada tahun 2014 yaitu sebanyak 1.433.349.258 per kapita per tahun.

Banyak nya produksi daging ayam *broiler* di Provinsi Riau bermacam-macam serta tersebar di 12 kabupaten yang terdapat di Provinsi Riau. Tiap- tiap kabupaten mempunyai kemampuan yang berbeda- beda sehingga mempengaruhi terhadap hasil produksinya. Banyaknya jumlah populasi ayam *broiler* tersebar di seluruh kabupaten di propinsi Riau, salah satunya di kota Pekanbaru yang memiliki populasi sebanyak 6.846.043 ekor (Badan Pusat Statistik Propinsi Riau, 2017).

Salah satu perusahaan yang ada di Kota Pekanbaru yang telah berdiri dan melakukan usaha pengelolaan dan pemasaran ayam broiler adalah PT. Tunas Satwa Mandiri, dimana ayam-ayam ini diproduksi dan dipasarkan secara langsung oleh pedagang besar maupun pedagang kecil yang ada di Pekanbaru. Selain memproduksi ayam dalam jumlah besar, PT. Tunas Satwa Mandiri juga menjual ayam boiler secara eceran kepada konsumen langsung. Untuk mengetahui produksi ayam *broiler* di PT. Tunas Satwa Mandiri, dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 1.2

Penjualan Ayam *Broiler* PT. Tunas Satwa Mandiri 2016-2018

No	Tahun	Produksi (Ekor)	Persentase (%)	Penjualan
1	2016	1.847.975	24.28%	448.688
2	2017	2.654.732	34.87%	925.705
3	2018	3.110.115	40.85%	1.270.481
	Jumlah	7.612.822	100%	2.644.874

Sumber : PT. Tunas Satwa Mandiri

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan ayam *broiler* di PT. Tunas Satwa Mandiri mengalami peningkatan produksi pada setiap tahun nya dari tahun 2016 sampai tahun 2018. Produksi tertinggi pada tahun 2018 yaitu



sebesar 3.110.115 ekor, sedangkan produksi terendah terjadi pada tahun 2016 yaitu sebesar 1.847.975 ekor per tahun.

Dengan saluran distribusi yang pas sehingga keuntungan yang diperoleh industri bakal semakin besar. Kesalahan yang dicoba industri dalam pemilihan distribusi dapat membatasi kelancaran aliran produk dari produsen ke konsumen yang nantinya bakal merugikan industri itu sendiri.

Keberhasilan sesuatu industri sangatlah bergantung kepada kemampuan serta keahlian manajer dalam mempraktikkan unsur- unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi serta distribusi.

Berkaitan dengan perihal di atas, sehingga penulis tertarik buat mengamati pelaksanaan pemasaran pada usaha dagang yang bergerak dalam bidang perdagangan ayam broiler beserta faktor- faktor yang mempengaruhi, dengan judul riset **“ANALISIS PEMASARAN AYAM BROILER DI PT. TUNAS SATWA MANDIRI DI KOTA PEKANBARU”**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Bagaimana unsur-unsur bauran pemasaran PT. Tunas Satwa Mandiri?
- Bagaimana lembaga lembaga yang menyalurkan pemasaran dan fungsi pemasaran PT. Tunas Satwa Mandiri?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

- Untuk mengetahui unsur-unsur bauran pemasaran ayam *broiler* di PT. Tunas Satwa Mandiri di Kota Pekanbaru.

- Untuk mengetahui lembaga-lembaga yang menyalurkan pemasaran, dan fungsi pemasaran di PT. Tunas Satwa Mandiri.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan,  
Sebagai masukan dan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan usaha kedepannya.
2. Bagi peneliti,  
Sarana untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama kegiatan perkuliahan.
3. Bagi pembaca,  
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi mengenai pemasaran ayam boiler di kota Pekanbaru.

#### 1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan skripsi ini, maka penulis membaginya dalam 6 (enam) bab seperti berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pertama dari penulisan proposal ini antara lain yang berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam hal ini penulis akan menyajikan beberapa teori yang melandasi pembahasan skripsi dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini membahas akan lokasi penelitian, operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini akan menguraikan tentang sejarah singkat dan struktur organisasi PT. Tunas Satwa Mandiri Kota Pekanbaru

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan bagian yang akan menguraikan hasil penelitian tentang bauran pemasaran, lembaga pemasaran, fungsi pemasaran serta saluran pemasaran pada PT Tunas Satwa Mandiri.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan tentang kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Telaah Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

William J. Stanton (1996:7), pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

##### **2.1.2. P.T (Perseroan Terbatas)**

Perseroan terbatas merupakan badan usaha dan besarnya modal perseroan tercantum dalam anggaran dasar. Kekayaan perusahaan terpisah dari kekayaan pribadi pemilik perusahaan sehingga memiliki harta kekayaan sendiri. Setiap orang dapat memiliki lebih dari satu saham yang menjadi bukti pemilikan perusahaan. Pemilik saham mempunyai tanggung jawab yang terbatas, yaitu sebanyak saham yang dimiliki.

Menurut Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1995, PT adalah badan hukum yang didirikan berdasarkan perjanjian melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam undang-undang dan peraturan pelaksanaannya.

### 2.1.3. Bauran Pemasaran

William J Stanton mengemukakan definisi bauran pemasaran selaku berikut: Bauran pemasaran merupakan sebutan yang dipakai buat menerangkan gabungan 4 besar pembuat inti system pemasaran suatu organisasi, keempat faktor tersebut merupakan penawaran produk, struktur harga, aktivitas promosi serta saluran distribusi.( William J Stanton, 1996: 45).

1. Produk merupakan sesuatu watak yang lingkungan baik yang bisa diraba ataupun tidak bisa diraba termasuk bungkus, corak, harga prestice, industri serta pengecer, pelayanan industri serta pengecer yang diterima oleh pembeli buat memuaskan kemauan serta kebutuhan pembeli(Swastha, 1996).
2. Place, Tempat ataupun identik dengan saluran distribusi merupakan salah satu variabel yang berguna untuk menambah volume penjualan serta mengacu pada sesuatu tempat untuk pelanggan buat lebih gampang mengaksesnya serta mendapatkannya. Saluran distribusi serangkaian organisasi yang sama- sama bergantung serta ikut serta dalam proses buat menjadikan sesuatu benda ataupun jasa siap buat digunakan ataupun disantap (Kotler, 1997).
3. Price, merupakan beberapa duit yang wajib dikeluarkan konsumen buat memperoleh sesuatu produk ataupun jasa. Harga jua ialah pesan yang membuktikan gimana sesuatu brand memposisikan dirinya di dalam pasar (Kotler, 2000). Harga ialah satuan moneter ataupun dimensi yang lain tercantum benda serta jasa yang lain) yang ditukarkan supaya

mendapatkan hak kepemilikan ataupun pemakaian sesuatu benda ataupun jasa.

4. Promotion, merupakan sesuatu metode spesial dari iklan individu, promosi penjualan serta ikatan publik yang dipergunakan industri buat tujuan mempromoskan iklan serta pemasarnya (Kotler, 2004). Promosi merupakan campuran strategi yang baik dari variabel periklanan, personal selling, serta perlengkapan promosi yang lain yang direncanakan buat menggapai sesuatu tujuan program penjualan (Swastha, 2000).

#### **2.1.4. Lembaga pemasaran**

Lembaga pemasaran merupakan tubuh usaha ataupun pribadi yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa serta komoditi dari produsen kepada konsumen akhir dan memiliki ikatan dengan tubuh usaha ataupun pribadi yang lain. Lembaga pemasaran mencuat sebab terdapatnya kemauan konsumen buat mendapatkan komoditi yang cocok dengan waktu, tempat, serta wujud yang diidamkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran merupakan melaksanakan guna pemasaran dan penuhi kemauan konsumen semaksimal bisa jadi. Konsumen membagikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berbentuk margin pemasaran (Soekartawi, 2004).

Lembaga pemasaran merupakan orang ataupun tubuh usaha ataupun lembaga yang secara langsung ikut serta didalam mengalirkan benda dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran bisa didefinisikan bagaikan berikut:

1. Tengkulak, ialah lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan industri, tengkulak melaksanakan transaksi dengan industri baik secara tunai ataupun dengan kontrak pembelian.
2. Pedagang Pengumpul, ialah membeli komoditi peternakan dari tengkulak umumnya relatif kecil.
3. Pedagang Besar, ialah melaksanakan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, pula melaksanakan proses distribusi ke agen penjualan maupun pengecer.
4. Pedagang Pengecer, ialah lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen (Sudiyono, 2002).

Sebaliknya bagi Limbong serta Sitorus (1987), lembaga pemasaran merupakan lembaga-lembaga yang melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dalam rangka menggerakkan benda serta jasa dari titik penciptaan ke titik mengkonsumsi. Lembaga-lembaga ini melaksanakan pengangkutan benda dari produsen ke konsumen, menghubungkan data mengenai sesuatu benda ataupun jasa, serta dapat pula berupaya meningkatkan nilai guna dari sesuatu benda ataupun jasa baik nilai guna wujud, tempat, waktu serta kepemilikan. Dalam menyalurkan benda dari produsen para pelakon pemasaran bisa membentuk pola saluran pemasaran.

#### **2.1.5. Fungsi-Fungsi Pemasaran**

Proses penyampaian barang dari tingkat produsen ke tingkat konsumen diperlukan berbagai kegiatan atau tindakan-tindakan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa bersangkutan, dan kegiatan tersebut

dinamakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran (Limbong dan Sitorus, 1987).

Fungsi-fungsi pemasaran tersebut dapat dikelompokkan atas tiga meliputi :

(Limbong dan Sitorus, 1987).

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran merupakan aktivitas yang memperlancar perpindahan hak Kepunyaan dari benda serta jasa yang dipasarkan. Ada pula guna pertukaran meliputi: pembelian serta penjualan..

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik merupakan seluruh aksi yang langsung berhubungan dengan benda serta jasa sehingga memunculkan khasiat tempat, khasiat wujud serta khasiat waktu. Ada pula guna raga meliputi aktivitas: penyimpanan, pengolahan serta pengangkutan.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi Fasilitas merupakan seluruh aksi yang bertujuan buat memperlancar aktivitas pertukaran yang terjalin antara produsen serta konsumen. Ada pula guna sarana ialah: guna standarisasi ataupun grading, penanggungan resiko dan guna pembiayaan.



## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Populasi dan sampel	Hasil Pembahasan
1	Maman Paturochman (2016)	Analisis Pola Saluran dan Marjin Pemasaran Ayam di Peternakan Ayam Buras Jimmy's Farm, Cipanas Kabupaten Cianjur, Jawa Barat	Penelitian bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan menganalisis besar marjin serta nilai efisiensi ekonomis pemasaran ayam buras Jimmy's Farm. Metode yang digunakan adalah studi kasus. Data diperoleh melalui teknik wawancara kepada pelaku pemasaran (peternak, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer) serta dianalisis secara deskriptif.	Bahwa Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I A dan I B dengan nilai Eps sebesar 3,17% sedangkan saluran pe-masaran IV A2 (Eps : 6,38%) merupakan saluran pemasaran paling tidak efisien. Penyimpanan, pemrosesan dan penanggu-ngan risiko, serta fungsi pembiayaan yang juga dilakukan oleh pedagang pengumpul. Rata-rata biaya, marjin, keuntungan dan <i>farmer's share</i> pemasa-ran ayam buras Jimmy's Farm secara berturut-turut adalah Rp2.166,00; Rp22.219,38; Rp20.178,38 dan 55,85%.
2	Erizal Junaidi (1992)	Analisis Pemasaran Sapi Potong di Propinsi Bali	bertujuan untuk menunjukkan bahwa kegiatan perdagangan antar pulau, sebagai salah satu alternatif pemasaran yang dapat dimanfaatkan petani, selain untuk konsumsi lokal dan industri pengalengan, dapat memberikan tingkat	perdagangan antar pulau dapat memberikan tingkat keuntungan yang cukup besar bagi pengelolanya. Kegiatan ini dapat memberikan keuntungan sebesar 140.900, untuk setiap sapi yang dikirimkan, dalam waktu satu bulan usaha. Keadaan ini jauh lebih

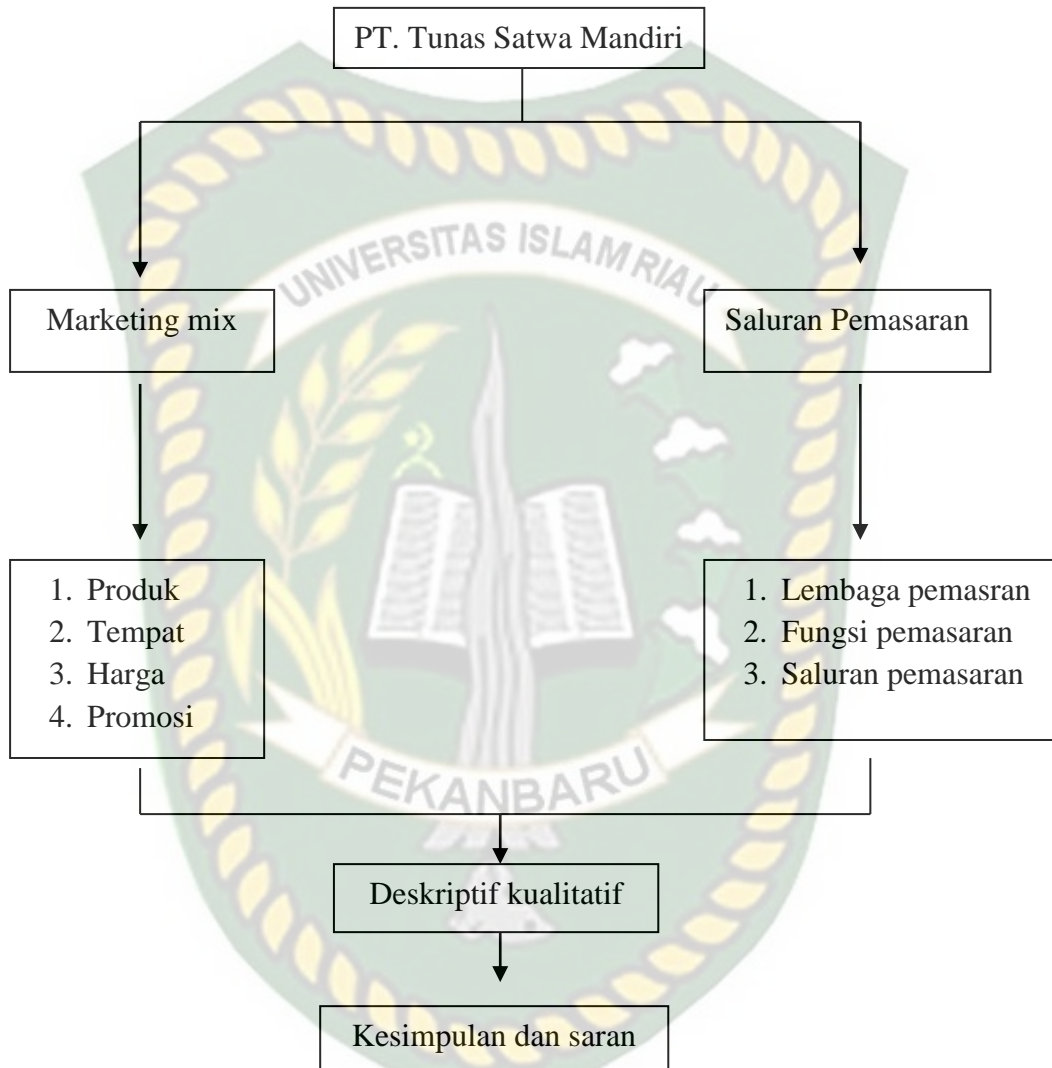
			keuntungan sebesar Rp.140.000,- bagi setiap ekor sapi yang dikirim dan pelaksanaannya hanya dalam waktu satu bulan usahanya dengan baik.	baik dari penerimaan penggaduh, yang melakukan kegiatan pemeliharaan selama 1 tahun & hanya mendapat imbalan sebesar 107-402, dengan tidak memperhitungkan tenaga kerja yg merekkeluarkan.
3	Rahmawati dkk (2014)	Analisis pola saluran pemasaran dan margin pemasaran usaha ternak ayam broiler pola kemitraan dikecamatan limbangan kabupaten kendal	Tujuan penelitian ini mengetahui pola saluran pemasaran dan nilai margin pemasaran pada setiap pola pemasaran ayam broiler pemasaran. Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan pola saluran pemasaran dibahas secara deskriptif dan pengujian margin pemasaran tiap pola saluran pemasaran di uji dengan independent sample test.	Penelitian ini terdapat 3 pola saluran pemasaran yaitu pola 1:produsen-inti-pedagang besar-pedagang pasar-pedagang eceran konsumen; pola 2 : produsen-inti-pedagang besar-pedagang pasar-konsumen; dan pola 3: produsen-intipedagang besar-konsumen. Rata-rata margin pemasaran adalah pola 1 (panjang) Rp 13.032 sebesar 35,52%, pola 2 (sedang) Rp 12.244 sebesar 33,40 % dan pola 3 (pendek) Rp 11.408 sebesar 31,09%. Margin pemasaran pola (1&2) dan pola (1&3) terdapat perbedaan antara tiap pola. Sedangkan pola (2&3) tidak terdapat perbedaan antara tiap pola.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Marketing mix merupakan unsur penting dalam pemasaran. Marketing mix terdiri dari : produk, harga, promosi dan distribusi. PT.Tunas Satwa Mandiri sebagai salah satu saluran distribusi yang menghubungkan antara produsen serta konsumen, berfungsi sebagai perantara buat menyalurkan produk dari industri kepada para konsumen.

Dengan terdapatnya usaha pemasaran pada PT. Tunas Satwa Mandiri, diharapkan terdapatnya kenaikan volume penjualan, sebab usaha pemasaran memiliki tujuan pokok ialah meningkatkan volume penjualan yang ditujukan buat menggapai laba optimal. Pelaksanaan marketing mix (bauran pemasaran) berarti penyediaan barang sesuai dengan kebutuhan serta kemauan konsumen, dengan harga yang terjangkau, tempat terdekat serta gampang dijangkau dan promosi yang mencukupi buat berikan data, membujuk konsumen serta tingkatkan citra industri.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

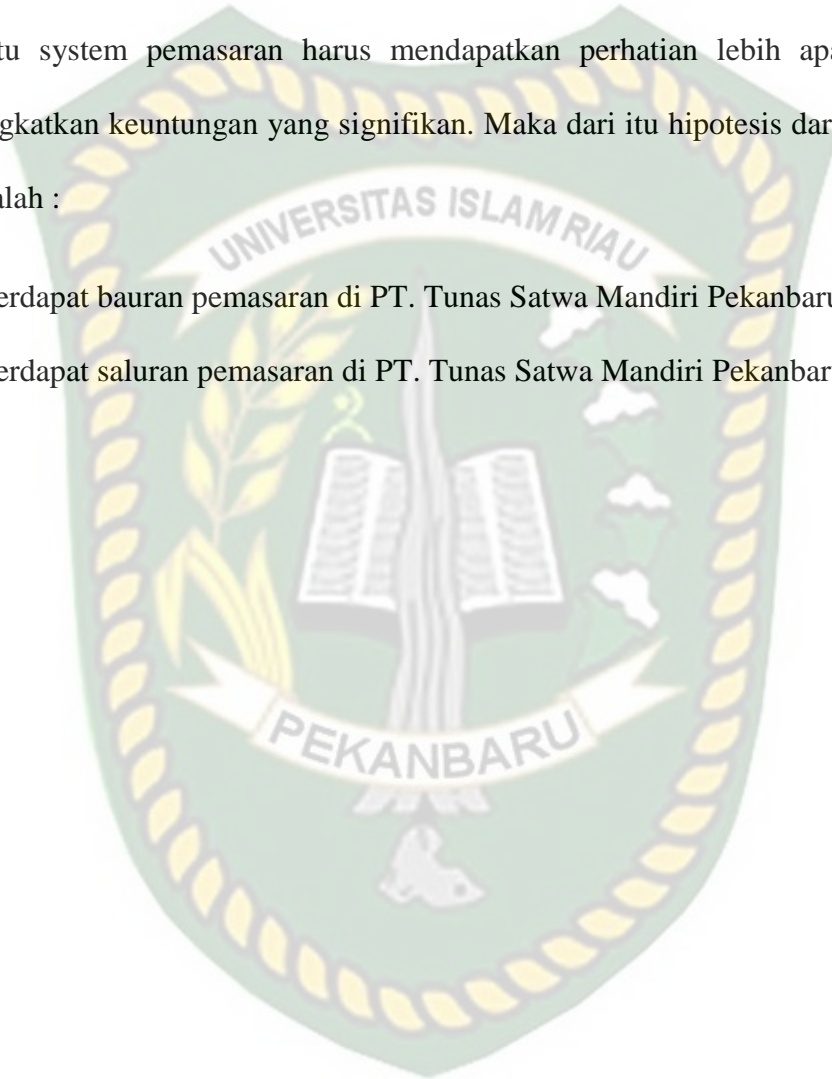


#### 2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010), hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan yang kebenarannya masih harus diuji. Pemasaran merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan dengan usaha

produksi karena pemasaran merupakan ujung tombak untuk menilai berhasil atau tidaknya usaha yang dijalankan. Kenyataannya adalah harga yang tidak menetap membuat perusahaan mengalami kerugian walaupun produksi meningkat, maka dari itu system pemasaran harus mendapatkan perhatian lebih apabila ingin meningkatkan keuntungan yang signifikan. Maka dari itu hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Terdapat bauran pemasaran di PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru
2. Terdapat saluran pemasaran di PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru



## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan pada PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru Pekanbaru, yang terletak di Jl. Imam Munandar No. 07, Tengkerang Utara, Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28282. Telepon. (0761)43173, 20942 Fax. (0761) 43173.

### 3.2. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui wawancara secara lisan ditempat penelitian dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk dokumen-dokumen (laporan-laporan dan arsip-arsip) dan data olahan yang berkenaan dengan penelitian.

### 3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua objek yang diteliti. Populasi yang digunakan dalam riset ini ialah manager pemasaran dan tiga pelanggan pada PT. Tunas Satwa Mandiri Kota Pekanbaru.

Menurut Sugiono (2009), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Snowball Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan wawancara atau korespondensi. Metode ini meminta informasi dari sampel pertama untuk mendapatkan sampel berikutnya, demikian secara terus menerus hingga seluruh kebutuhan sampel penelitian dapat terpenuhi. Dalam

penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *Snowball* atau Bola salju karena sangat cocok untuk penelitian mengenai hal-hal yang sensitif dan membutuhkan privasi tingkat tinggi. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah PT.Tunas Satwa Mandiri.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan diskusi kepada manager serta konsumen industri.

2. Wawancara

Wawancara (interview) adalah suatu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini untuk memperjelas hasil yang telah diperoleh melalui kuisisioner.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kumpulan informasi yang berasal dari buku sebagai referensi yang relevan dalam penulisan riset ini.

### 3.5. Operasional Variabel

Tabel 3.1

Tabel Pengukuran Operasional Variabel-Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<p><b>Pemasaran adalah</b> suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.</p> <p>Sumber:W Stanton, 1997.</p>	Penerapan strategi pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk</li> <li>- Tempat</li> <li>- Harga</li> <li>- Promosi</li> </ul>	Ordinal
	lembaga-lembaga yang menyalurkan pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perusahaan</li> <li>- Pedagang besar</li> <li>- Pedagang eceran</li> </ul>	Ordinal
	Fungsi pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fungsi=pertukaran</li> <li>- Fungsi=fisik</li> <li>- Fungsi=fasilitas</li> </ul>	Ordinal

Sumber: Buku dan Jurnal

### 3.6. Teknik Analisis Data

Riset ini memanfaatkan analisis deskriptif yang menyamakan informasi yang terdapat dengan bermacam teori yang menunjang serta bersifat menarangkan ataupun menguraikan. Setelah itu, penulis mengambil sebagian kesimpulan dari penjelasan-penjelasan tersebut. Berikutnya buat memperoleh hasil dari informasi



variabel, penulis mentransformasikan dengan berikan skor ataupun bobot nilai pada kuesioner dengan syarat bagaikan berikut::

1. Sangat setuju : Bobot= 5
2. Setuju : Bobot= 4
3. Cukup : Bobot= 3
4. Tidak setuju : Bobot= 2
5. Sangat tidak setuju : Bobot= 1



## **BAB IV**

### **GAMBARAN=UMUM=PERUSAHAAN**

#### **4.1. Sejarah Singkat=PT=Tunas Satwa Mandiri**

PT. Tunas Satwa Mandiri mendirikan breeding farm pertamanya di Ngembal Pasuruan Jawa Timur. Pembangunan breeding farm dan hatchery yang menempati lahan seluas 25ha dengan kapasitas produksi 16 juta ekor DOC pertahun semua jenis kandang tertutup (close hous). selanjutnya PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru didirikan pada tanggal 20 desember 2008 yang berlokasi di daerah Lubuk Sakat, kampar dengan luas lahan 9ha dengan populasi 100 ribu ekor, karena tingginya permintaan perusahaan melakukan perluasan ke daerah-daerah meliputi: Duri, Kerinci, Lipat Kain, Taluk Kuantan, Siak, Simpang Langgam, Sei Kijang, Petapahan dan Bangkinang. Ayam yang dipelihara adalah Parent Stock pedaging dengan strain Ross, dipelihara mulai usia DOC sampai akhir produksi, hasil produksi berupa telur yang dihasilkan oleh perkawinan induk dan penjantan yang memiliki strain yang sama kemudian telur dibawa ke Pasuruan untuk ditetaskan

#### **4.2. Visi dan Misi Perusahaan Tunas Satwa Mandiri**

##### **4.2.1. Visi Perusahaan**

Menciptakan perusahaan yang tangguh dengan usaha peternakan dan mengelola pembibitan anak ayam broiler yang bermitra dengan para peternak yang ada dalam suatu kegiatan agribisnis, sehingga mampu mengembangkan diri dan unggul dalam persaingan global.

##### **4.2.2. Misi Perusahaan**

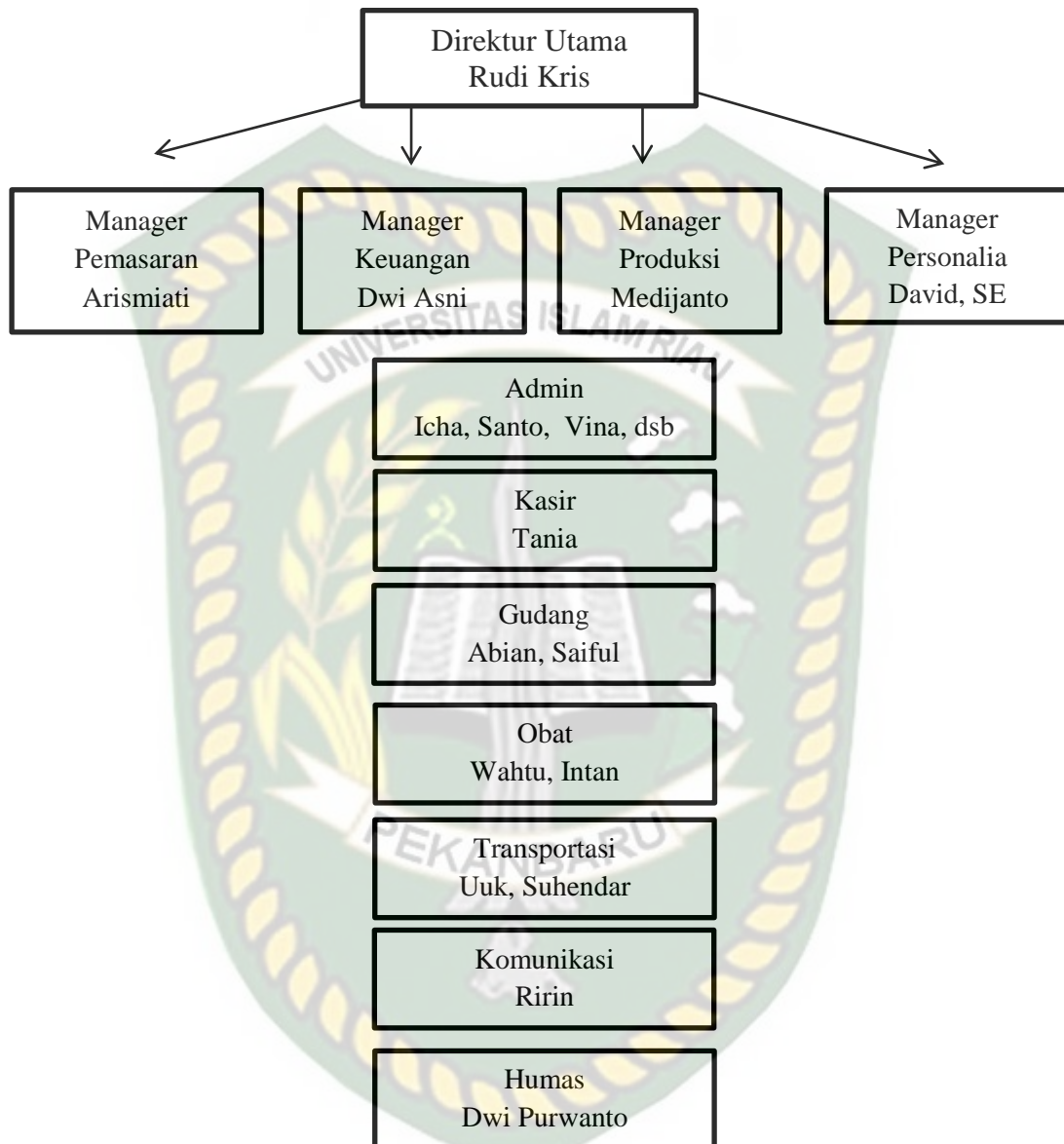
Mengelola usaha peternakan dengan mengelola pembibitan anak ayam broiler, serta mengelola hasil dengan menggunakan teknologi yang selalu mengikuti perkembangan, memiliki daya saing yang kuat dan meningkatkan kemitraan dengan peternak ayam dan menggalang kemitraan strategis lainnya guna kelangsungan usaha sehingga menjadi perusahaan terbaik dalam bisnis peternakan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

### 4.3. Strukur Organisasi Perusahaan



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan

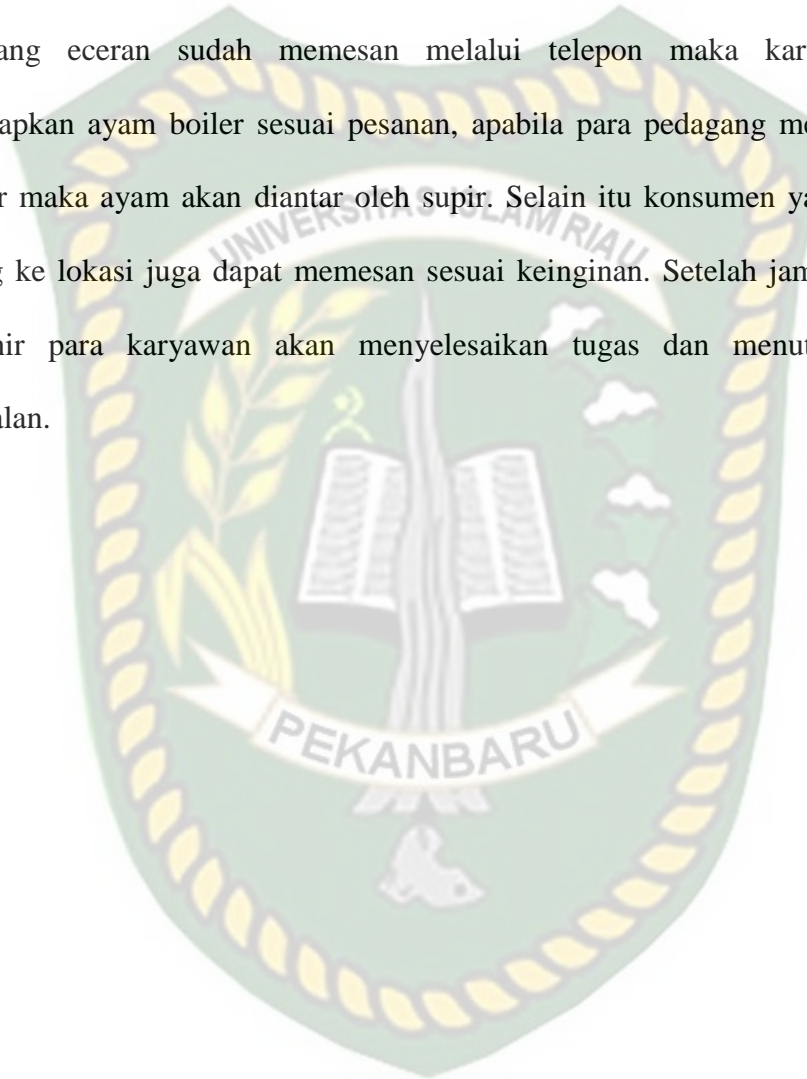
Deskripsi tugas dan wewenang masing-masing jabatan antara lain sebagai berikut:

1. Direktur utama menjadi penanggung jawab atas seluruh kegiatan dalam perusahaan.
2. Manager pemasaran bertugas sebagai penanggung jawab dalam kegiatan pemasaran produk dan menjadi sebagai pengambil keputusan dalam hal

pemasaran produk, baik pemasaran secara langsung kepada konsumen maupun pemasaran ke pedagang besar.

3. Manager keuangan bertugas sebagai penanggung jawab dan pengelola keuangan dari perusahaan.
4. Manager produksi bertugas sebagai penanggung jawab atas segala kegiatan produksi di perusahaan.
5. Manager personalia bertugas sebagai penanggung jawab atas sumber daya manusia atau pegawai yang bekerja di perusahaan.
6. Admin bertugas sebagai pencatat dan pengelola data penjualan perusahaan.
7. Kasir bertugas sebagai pengelola uang dari kegiatan penjualan setiap harinya.
8. Gudang bertugas sebagai pengelola barang-barang yang ada di gudang.
9. Obat bertugas sebagai penanggung jawab pemberi obat-obatan yang dibutuhkan ayam boiler.
10. Transportasi bertugas sebagai supir mobil angkutan pembawa ayam boiler yang akan didistribusikan.
11. Komunikasi bertugas sebagai penghubung perusahaan kepada mitra pembeli.
12. Humas bertugas memberikan informasi dan penghubung perusahaan kepada pihak luar.

Adapun kegiatan perusahaan setiap harinya dimulai dari pagi para karyawan yang membersihkan dan mempersiapkan tempat sebelum dikunjungi oleh pedagang besar dan pembeli. Kemudian apabila para pedagang besar dan pedagang eceran sudah memesan melalui telepon maka karyawan akan menyiapkan ayam boiler sesuai pesanan, apabila para pedagang meminta untuk diantar maka ayam akan diantar oleh supir. Selain itu konsumen yang langsung datang ke lokasi juga dapat memesan sesuai keinginan. Setelah jam operasional berakhir para karyawan akan menyelesaikan tugas dan menutup kegiatan penjualan.



## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Deskriptif Responden

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 3 orang, yaitu konsumen (pedagang besar) yang membeli produk ayam broiler pada PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru adalah sebagai berikut:

##### 5.1.1. Karakteristik Responden

Berikut adalah data tentang responden berdasarkan nama, jenis kelamin, alamat, pekerjaan dan umur konsumen PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru sebagai berikut:

Tabel 5.1

Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Alamat	Pekerjaan	Umur
1	Faridz	Laki-laki	Marpoyan	Pedagang besar	35
4	Lili	Perempuan	Hangtuh	Pedagang besar	36
5	Nurman Syahroni	Laki-laki	Marpoyan	Pedagang besar	38
Jumlah					109
Rata-rata					36,3

Sumber : Data Olahan Kuesioner, 2020

Dari tabel 5.1, maka dapat disimpulkan bahwa dari 3 orang responden yang ditemui, jenis kelamin konsumen pada PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru didominasi oleh laki-laki, sementara untuk pekerjaan semua responden bekerja sebagai pedagang besar dan umur responden berkisar 35-40 tahun dan rata-rata umur responden adalah 36,3 tahun dimana kelompok umur tersebut menunjukkan bahwa pedagang besar pada PT. Tunas Satwa Mandiri dalam usia produktif.

## 5.2. Analisis=Deskriptif=Bauran=Pemasaran

Bauran+pemasaran+(marketing..mix) merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Ada empat inti bauran pemasaran, yaitu : product, place, price dan promotion.

### 5.2.1. Produk

Usaha ayam ras pedaging ialah usaha yang bergerak di bidang peternakan unggas, tipe unggas yang ditawarkan oleh PT. Tunas Satwa Mandiri merupakan ayam *broiler* dengan rata-rata kisaran harga Rp. 17.600 per kilogram harga bisa berganti sewaktu-waktu bergantung dari kondisi cuaca, kebutuhan serta keadaan pasar. Produk yang dijual PT. Tunas Satwa Mandiri ialah ayam yang masih dalam kondisi hidup kemudian di jual kembali oleh penangkap ke rumah potong ayam, ke pasar maupun ke pedagang keliling. Produk yang dijual PT. Tunas Satwa Mandiri umumnya di pasarkan di segala daerah yang ada di Provinsi Riau. Berikut deskripsi mengenai produk yang terdiri dari item permasalahan, berikut uraian tiap-tiap statment :

- a. Produk yang dijual perusahaan sesuai yang diinginkan pembeli.

Tabel 5.2

Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Dijual Perusahaan Sesuai Yang Diinginkan Pembeli

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	3	15	100%
2	Setuju	4	0	0	0%
3	Cukup	3	0	0	0%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%



5	Sangat tidak setuju	1	0	0	0%
Jumlah			3	15	100%
Rata-rata			5		

Sumber : Data=Hasil=Penelitian=2020

Berdasarkan tabel 5.2 dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang produk yang dijual perusahaan sesuai yang diinginkan pembeli pada PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang. Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka disimpulkan atas jawaban rata-rata responden sebesar 5, artinya sangat setuju dengan pernyataan tersebut karna perusahaan memberikan produk yang sesuai dengan permintaan pembeli. Seperti yang ditemui dilapangan, ayam yang dijual dalam keadaan hidup dan sehat, sehingga konsumen atau pembeli merasa puas dengan produk yang dibelinya.

b. Produk dijual dengan ukuran timbangan yang bervariasi.

Tabel 5.3

Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Dijual Dengan Ukuran Timbangan Yang Bervariasi

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	3	15	100%
2	Setuju	4	0	0	0%
3	Cukup	3	0	0	0%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0	0%
Jumlah			3	15	100%
Rata-rata			5		

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 5.3 dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang produk yang dijual dengan ukuran bervariasi pada PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru semua responden menjawab sangat setuju. Dari asumsi yang diberikan

oleh responden sehinggabisa disimpulkan jika jawaban rata.-rata responden sebesar 5, artinya sangat setuju dengan pernyataan tersebut karena perusahaan memberikan produk yang dijual dengan ukuran timbangan yang bervariasi.

PT. Tunas Satwa Mandiri memberikan produk sesuai yang diminta konsumen dengan timbangan yang bervariasi. Dengan adanya variasi timbangan produk ini memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan yang sesuai dengan kebutuhannya. Dari asumsi responden terhadap masing-masing indikator variabel produk diatas, maka dapat dibuat rekapitulasi sebagai berikut :

Tabel 5.4  
Rekapitulasi Responden Tentang Variabel Produk

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Rata-rata	
1	Produk yang dijual perusahaan sesuai yang diinginkan pembeli	3					3	5	
		15	0	0	0	0	15		
		100%	0%	0%	0%	0%	100%		
2	Produk yang dijual dengan ukuran timbangan yang bervariasi	3					3	5	
		15	0	0	0	0	15		
		100%	0%	0%	0%	0%	100%		
Total skor								10	
Rata-rata skor									5
Kriteria									Sangat Setuju

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.4 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel produk adalah sebesar 5, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa konsumen PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru menyatakan sangat setuju.

### 5.2.2. Tempat

Aktivitas proses pembuatan sampai penjualan seluruhnya dicoba di tempat

usaha yang terletak di berbagai wilayah di Provinsi Riau meliputi : Lubuk Sakat, Duri, Kerinci, Lipat Kain, Taluk Kuantan, Siak, Simpang Langgam, Sei Kijang, Petapahan, Bangkinang. Sementara itu, kantor pemasaran berada di Kota Pekanbaru. Berikut deskripsi mengenai produk yang terdiri dari item persoalan, berikut uraian tiap-tiap statmen :

- a. Lokasi perusahaan Tunas Satwa Mandiri strategis

Tabel 5.5  
Tanggapan Responden Tentang Lokasi PT. Tunas Satwa Mandiri Yang Strategis

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	1	5	33%
2	Setuju	4	2	8	67%
3	Cukup	3	0	0	0%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0	0%
Jumlah			3	13	100%
Rata-rata					4,33

Sumber : Data=Hasil=Penelitian=2020

Berdasarkan tabel 5.5 bisa dilihat bahwa tentang letak industri yang strategis pada PT. Tunas Satwa Pekanbaru, responden yang menanggapi sangat=setuju sebanyak 1 orang dan setuju 2 orang. Dari asumsi yang diberikan oleh responden bisa disimpulkan jika rata-rata jawaban responden sebanyak 4,33, artinya setuju, yaitu responden merasa setujudengan lokasi PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru. Lokasi yang berada di kota Pekanbaru memudahkan konsumen yang berasal dari kota Pekanbaru untuk mengakses dan memperoleh produk, lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen juga mempengaruhi volume penjualan dari perusahaan, semakin mudah konsumen menjangkau lokasi usaha

maka semakin besar volume penjualan dan semakin besar laba yang didapat.

- b. Lokasi perusahaan Tunas Satwa Mandiri nyaman dan bersih

Tabel 5.6

Tanggapan Responden Tentang Lokasi PT. Tunas Satwa Mandiri Yang Nyaman Dan Bersih

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat=setuju	5	0	0	0%
2	Setuju	4	2	8	67%
3	Cukup	3	1	3	33%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0	0%
Jumlah			3	11	100%
Rata-rata					3,7

Sumber : Data hasil penelitian 2020

Berdasarkan tabel 5.6 dilihat bahwa=untuk=pernyataan=tentang lokasi perusahaan yang nyaman dan bersih pada PT. Tunas Satwa=Pekanbaru, responden yang menjawab setuju 2 orang, dan yang menjawab cukup sebanyak 1 orang. Dari tanggapan yang diberikan oleh respondedapat disimpulkan rata-rata jawaban responden sebanyak 3,7. Artinya cukup, yaitu responden merasa cukup tentang lokasi PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru yang nyaman dan bersih. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasa lokasi PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru tersebut selain merupakan tempat menjual produk berupa ayam hidup, juga merupakan tempat penyimpanan pakan ayam. Tidak bisa dihindari kotoran dan sisa-sisa pakan ayam mempengaruhi kebersihan lokasi usaha, aroma serta penampakan lokasi sedikit mengganggu konsumen.

Dari tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel tempat/lokasidiatas, maka dapat dibuat rekapitulasi sebagai berikut :

Tabel 5.7

## Rekapitulasi Responden Tentang Variabel Tempat

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Rata-rata	
1	Lokasi perusahaan Tunas Satwa Mandiri strategis.	1	2				3	4,3	
		5	8	0	0	0	13		
		33%	67%	0%	0%	0%	100%		
2	Lokasi perusahaan Tunas Satwa Mandiri nyaman dan bersih.		2	1			3	3,7	
		0	8	3	0	0	11		
		0%	67%	33%	0%	0%	100%		
Total skor								8	
Rata-rata skor								4	
Kriteria								Setuju	

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.7 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel tempat adalah sebesar 4, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa konsumen PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru menyatakan setuju. Hal ini disebabkan beberapa faktor yakni lokasi yang mudah dijangkau bagi konsumen dan lokasi juga merangkap sebagai tempat penyimpanan pakan ayam sehingga dirasa konsumen kurang nyaman.

### 5.2.3. Harga

Penentuan harga pada usaha ayam ras pedaging (*broiler*) di PT. Tunas Satwa Mandiribersumber pada permintaan serta stok ayam yang berbeda-beda tiap hari. Harga ayam setiap harinya di pembaruan lewat aplikasi *Whatsapp* dimana didalamnya ada kumpulan peternak ayam dari bermacam pelosok Indonesia yangtiap hari memperkirakan harga ayam sesuai dengan kondisi ekonomi. Perkiraan harga ayam di PT. Tunas Satwa Mandiri tiap harinya di pembaruan oleh pimpinan PT. Tunas Satwa Mandiri lalu sesudah harga didetapkan sehingga

pimpinan bakal membagikan instruksi kepada marketing buat menjual ayam dengan harga sudah ditetapkan industri kemudian marketing bakal menjual ayam kepada penangkap ayam. Berikut deskripsi mengenai harga yang terdiri dari 2 item pertanyaan, berikut uraian tiap- tiap statment: Harga= yang diberikan perusahaan lebih murah dari harga pasar.

Tabel 5.8  
Tanggapan Responden Tentang Harga Yang Diberikan Perusahaan Lebih Murah Dari Harga Pasar

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	3	15	100%
2	Setuju	4	0	0	0%
3	Cukup	3	0	0	0%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0	0%
Jumlah			3	15	100%
Rata-rata					5

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 5.8 dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang harga yang diberikan perusahaan lebih murah dari harga pasar pada PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru, semua responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang, sedangkan yang menjawab setuju, cukup, tidak setuju dan sangat=tidak=setuju

tidak=ada= yang=menjawab.=Dari=tanggapan= yang=diberikan=oleh=responden maka=dapat=disimpulkan=bahwa=rata-rata=jawaban=responden sebanyak 5. Artinya sangat=setuju, yaitu responden merasa sangat setuju tentang harga yang diberikan perusahaan lebih murah dari harga pasar.

Konsumen merasa puas karena harga yang mereka keluarkan senilai dengan produk yang mereka dapatkan. Harga yang terjangkau juga mempengaruhi branding dari produk, konsumen akan memilih produk ayam dari PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru setiap kali mereka membutuhkan ayam. Namun konsumen juga harus mengetahui bahwa harga yang diberikan tidak selamanya konstan atau tetap, karena harga jual akan selalu berubah.

- a. Jumlah pembelian dengan kapasitas besar harga di kurangi dari harga standar.

Tabel 5.9

Tanggapan Responden Tentang Jumlah Pembelian Dengan Kapasitas Besar Harga Dikurangi Dari Harga Standar.

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	2	10	67%
2	Setuju	4	1	4	33%
3	Cukup	3	0	0	0%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0	0%
Jumlah			3	14	100%
Rata-rata					4,67

Sumber : Data=Hasil=Penelitian=2020

Berdasarkan tabel 5.9 dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang jumlah pembelian dengan kapasitas besar harga dikurangi dari harga standar pada PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang dan yang menjawab setuju sebanyak 1 orang. Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebanyak 4.67. Artinya setuju, yaitu responden merasa setuju tentang jumlah pembelian dengan kapasitas besar harga dikurangi dari harga standar.

Adanya pengurangan harga dengan pembelian kapasitas besar ini mempengaruhi menguntungkan responden yang merupakan pedagang besar karena produk yang dibeli akan dijual kembali kepada konsumen akhir dengan harga yang sesuai. Volume penjualan dan laba yang diterima juga ikut berpengaruh pada PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru.

Dari tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel harga diatas, maka dapat dibuat rekapitulasi sebagai berikut :

Tabel 5.10  
Rekapitulasi Responden Tentang Variabel Harga

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Rata-rata
1	Harga yang dierikan perusahaan lebih murah dari harga pasar	3					3	5
		15	0	0	0	0	15	
		100%	0%	0%	0%	0%	100%	
2	Jumlah dengan kapasitas besar harga di kurangi dari harga standar	2	1				3	4,7
		10	4	0	0	0	14	
		67%	33%	0%	0%	0%	100%	
Total skor								9,7
Rata-rata skor								4,8
Kriteria								Setuju

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.10 dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel harga adalah sebesar 4.8, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa konsumen PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru menyatakan setuju dengan variabel harga.

#### 5.2.4. Promosi

Rencana latihan waktu terbatas untuk memamerkan item yang dibutuhkan oleh seseorang dalam pertemuan atau pertemuan tertentu. Kemajuan harus dapat



dilakukan dengan cara yang berbeda-beda, misalnya melalui SMS dan telepon, melalui media web, misalnya Whatsapp, LINE dan BBM dan melalui media cetak, misalnya, kertas dan selebaran. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler (2004), kemajuan adalah metode publikasi individu yang tidak umum, kemajuan penawaran dan periklanan yang digunakan organisasi untuk memajukan item mereka PT. Tunas Satwa Mandiri tidak menggunakan promosi khusus untuk menjual produknya. Pemasaran usaha semakin meluas melalui promosi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya. Kondisi tersebut di dukung dengan kepuasan pelanggan dengan layanan dan kualitas produk yang ada.

Strategi pemasaran yang sejauh ini dilakukan hanya membina dan mempertahankan hubungan baik dengan para pelanggan (konsumen, agen, dan pedagang). Pendekatan dilakukan oleh seluruh pekerja kepada pelanggan yang merupakan kerjasama tim. Peran perusahaan sangat berpengaruh dalam membina kepercayaan ini. Berikut deskripsi mengenai promosi yang terdiri dari 2 item pernyataan, berikut penjelasan masing-masing pernyataan:

- a. Promosi dilakukan perusahaan melalui media online

Tabel 5.11

Tanggapan Responden Tentang Promosi Dilakukan Perusahaan Melalui Media Online

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	1	5	33%
2	Setuju	4	2	8	67%
3	Cukup	3	0	0	0%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0	0%
Jumlah			3	13	100%
Rata-rata					4,3

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 5.11 dapat dilihat bahwa untuk pernyataan promosi dilakukan perusahaan melalui media online pada PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang dan yang menjawab setuju sebanyak 2 orang. Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebanyak 4.3. Artinya setuju, yaitu responden merasa setuju tentang promosi perusahaan melalui media online.

Dikarenakan PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru belum melakukan promosi melalui media online, tanggapan konsumen diatas dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mempromosikan produk ayam broiler nya melalui media online, seperti facebook atau website. Sehingga konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap bisa mendapatkan informasi mengenai produk ayam broiler yang dipromosikan atau perusahaan juga dapat menarik konsumen baru melalui promosi yang dilakukan.

- b. Perusahaan memberikan diskon kepada pelanggan

Tabel 5.12

Tanggapan Responden Tentang Perusahaan Memberikan Diskon Kepada Pelanggan

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	3	15	100%
2	Setuju	4	0	0	0%
3	Cukup	3	0	0	0%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0	0%
Jumlah			3	15	100%
Rata-rata					5

Sumber : Data Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan tabel 5.12 dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang perusahaan memberikan diskon kepada pelanggan pada PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru, semua responden yang menjawab sangat setuju. Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebanyak 5. Artinya sangat setuju, yaitu responden merasa setuju tentang perusahaan memberikan diskon kepada pelanggan.

Dari tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel harga diatas, maka dapat dibuat rekapitulasi sebagai berikut :

Tabel 5.13  
Rekapitulasi responden tentang variabel promosi

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Rata-rata	
1	Promosi dilakukan perusahaan melalui media online	1	2				3	4,3	
		5	8	0	0	0	13		
		20%	80%	0%	0%	0%	100%		
2	Perusahaan memberikan diskon kepada pelanggan	3					3	5	
		15	0	0	0	0	15		
		40%	60%	0%	0%	0%	100%		
Total skor								9,3	
Rata-rata skor								4,7	
Kriteria								Setuju	

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.13, dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel promosi adalah sebesar 4.7, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa konsumen PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru menyatakan setuju dengan variabel promosi.

### 5.3. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan badan-badan atau lembaga yang berusaha dalam bidang pemasaran, menggerakkan barang dari produsen sampai konsumen melalui penjualan (Limbong dan Sitorus, 1987). Adapun lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam perusahaan PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru adalah pedagang besar dan pedagang eceran.

#### 5.3.1. Pedagang Besar

Pedagang besar melakukan pembelian langsung kepada perusahaan, dengan tujuan penjualan adalah pedagang kecil, pengecer dan konsumen. Keberadaan pedagang besar yang menjual ayam broiler tersebar di Provinsi Riau disetiap kecamatan, sehingga proses pendistribusian ayam ke pedagang kecil tidak sulit.

Volume transaksi normal pedagang grosir sangat berfluktuasi, ukuran volume usaha pedagang dikendalikan oleh kapasitas modal mereka dan pembeli yang datang untuk membeli daging ayam dan kapasitas perantara untuk memamerkan daging panggang. Kesepakatan diselesaikan oleh pedagang untuk membatasi bahaya kemalangan karena kerentanan takaran ayam yang bisa dijual setiap hari.

Pedagang grosir memiliki fungsi yang signifikan dalam menyampaikan barang dari pereproduksi ke pengecer, ada beberapa tahapan latihan termasuk persiapan, pemotongan, pengangkutan dan kapasitas. Tindakan ini mewakili kemampuan promosi yang dilakukan oleh pedagang besar, seperti pengaturan

saluran iklan dari pialang besar sejak pedagang kecil dan pengecer membeli pangangan melalui pialang besar.

Berbagai saluran yang dibentuk akan menentukan biaya iklan dan keuntungan bagi distributor, sehingga perbedaan dapat mempengaruhi keuntungan dari broker yang berbeda. Berikutnya adalah penggambaran kemajuan yang terdiri dari 2 hal artikulasi, di samping klarifikasi dari setiap pernyataan:

- a. Pedagang melakukan transaksi dalam jumlah besar.

Tabel 5.14

Tanggapan Responden Tentang Pedagang Melakukan Transaksi Dalam Jumlah Besar

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	3	15	100%
2	Setuju	4	0	0	0%
3	Cukup	3	0	0	0%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0	0%
Jumlah			3	15	100%
Rata-rata					5

Sumber : Data Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan tabel 5.14 dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentangpedagang melakukan transaksi dalam jumlah besar pada PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru, semua responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang, sedangkan yang menjawab setuju, cukup, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab. Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebanyak 5. Artinya sangat setuju, yaitu responden merasa sangat setuju tentangpedagang melakukan transaksi dalam jumlah besar.

Pedagang besar yang melakukan transaksi dalam jumlah besar akan membantu konsumen yang jarak nya cukup jauh dari lokasi usaha PT. Tunas SatwaMandiri Pekanbaru, karena produk yang dibeli dari pedagang besar akan di distribusikan ke wilayah-wilayah tertentu yang terletak agak jauh dari lokasi PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru.

- a. Pedagang melakukan penjualan ke rumah makan.

Tabel 5.15

Tanggapan Responden Tentang Pedagang Melakukan Penjualan Ke Ruamah Makan.

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	1	5	33%
2	Setuju	4	2	8	67%
3	Cukup	3	0	3	0%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0	0%
Jumlah			5	20	100%
Rata-rata					4,3

Sumber ; Data Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan tabel 5.15 dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang pedagang melakukan penjualan ke ruamah makan pada PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang dan setuju 2 orang. Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebanyak 4.3. Artinya setuju, yaitu responden merasa setuju tentang pedagang melakukan penjualan ke ruamah makan.

Adanya penjualan ke rumah makan oleh PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru dapat menjamin kelangsungan distribusi produk ayam setiap hari nya, sehingga perusahaan mendapat pemasukan pendapatan setiap harinya. Dari

tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel pedagang besar diatas, maka dapat dibuat rekapitulasi sebagai berikut :

Tabel 5.16  
Rekapitulasi Responden Tentang Pedagang Besar

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Rata-rata	
1	Pedagang melakukan transaksi dalam jumlah besar	3					3	5	
		15	0	0	0	0	15		
		100%	0%	0%	0%	0%	100%		
2	Pedagang melakukan penjualan ke rumah makan.	1	2				3	4,3	
		5	8	0	0	0	13		
		33%	67%	20%	0%	0%	100%		
Total skor								9,3	
Rata-rata skor									4,7
Kriteria									Setuju

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.16, dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel pedagang besar adalah sebesar 4.7, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa konsumen PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru menyatakan setuju dengan variabel pedagang besar.

### 5.3.2. Pedagang Eceran

Penjual eceran memiliki peranan yang lumayan besar, apabila lembaga ini tidak sanggup dalam membagikan pelayanan kepada konsumen bakal bawa imbas negatif kepada kemajuan lembaga yang ikut serta dalam proses penyaluran benda bersangkutan, semacam industri serta pedagang besar.

Lembaga pemasaran pengecer ialah pelaksana aktivitas terakhir dari pola penyaluran sesuatu benda ataupun jasa. Penjual pengecer pula ialah penjual yang menjual langsung kepada konsumen. Penjual pengecer melaksanakan pembelian kepada pedagang besar namun tidak dalam jumlah banyak sebab penjual pengecer

menjual kembali ayam tersebut di warung miliknya ataupun menjajakan dagangan ke rumah-rumah penduduk semacam penjual sayur. Berikut deskripsi mengenai promosi yang terdiri dari 2 item statement, berikut uraian tiap-tiap statement: Pedagang langsung menjual pada konsumen akhir

Tabel 5.17

Tanggapan Responden Tentang Pedagang Langsung Menjual Pada Konsumen Akhir

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	1	5	33%
2	Setuju	4	2	8	67%
3	Cukup	3	0	0	0%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0	0%
Jumlah			3	13	100%
Rata-rata					4,3

Sumber : Data hasil penelitian 2020

Berdasarkan tabel 5.17 dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang pedagang langsung menjual pada konsumen akhir pada PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang dan setuju 2 orang. Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebanyak 4.3. Artinya setuju, yaitu responden merasa setuju tentang pedagang langsung menjual pada konsumen akhir. Harga yang terbentuk juga akan lebih murah karena rantai distribusi yang tidak terlalu panjang. Produk yang dijual juga akan dalam keadaan segar dan tidak melalui banyak proses.



- a. Transaksi dilakukan secara tunai

Tabel 5.18

## Tanggapan Responden Tentang Transaksi Dilakukan Secara Tunai

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	1	5	33%
2	Setuju	4	2	8	67%
3	Cukup	3	0	0	0%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0	0%
Jumlah			3	13	100%
Rata-rata					4,3

Sumber : Data Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan tabel 5.18 dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang transaksi dilakukan secara tunai pada PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang, yang menjawab setuju sebanyak 2 orang, sedangkan yang menjawab cukup, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab. Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebanyak 4.3. Artinya setuju, yaitu responden merasa setuju tentang transaksi dilakukan secara tunai.

Konsumen merasa bahwa transaksi secara tunai akan lebih mudah dan efektif dan efisien. Konsumen merasa tidak terbebani dengan transaksi tunai. Dari tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel pedagang besar diatas, maka dapat dibuat rekapitulasi sebagai berikut :

Tabel 5.19

## Rekapitulasi Responden Tentang Pedagang Eceran

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Rata-rata
1	Pedagang langsung menjual pada konsumen akhir	1	2				3	4,3
		5	8	0	0	0	13	
		33%	67%	0%	0%	0%	100%	
2	Transaksi dilakukan secara tunai	1	2				3	4,3
		5	8	0	0	0	13	
		33%	67%	0%	0%	0%	100%	
Total skor								8,6
Rata-rata skor								4,3
Kriteria								Setuju

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.19, dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel pedagang eceran adalah sebesar 4.3, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa konsumen PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru menyatakan setuju dengan variabel pedagang eceran.

#### 5.4. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperlancar proses penyampaian barang atau jasa. Pedagang besar terlibat dalam penyaluran ayam ras pedaging dari produsen ke pedagang lain dan konsumen akhir, secara umum dikelompokkan dalam tiga fungsi utama yaitu: fungsi pertukaran, fungsi fisik, fungsi fasilitas.

##### 5.4.1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran adalah merupakan kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Adapun fungsi pertukaran meliputi: pembelian dan penjualan. Berikut deskripsi mengenai fungsi

pertukaran yang terdiri dari 2 item pernyataan, berikut penjelasan masing-masing pernyataan:

- a. Pembelian dilakukan oleh pedagang besar dan pedagang eceran dengan harga yang bervariasi

Tabel 5.20

Tanggapan Responden Tentang Pembelian Dilakukan Oleh Pedagang Besar Dan Pedagang Eceran Dengan Harga Yang Bervariasi

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	3	15	100%
2	Setuju	4	0	0	0%
3	Cukup	3	0	0	0%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0	0%
Jumlah			3	15	100%
Rata-rata					5

Sumber : Data Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan tabel 5.20 dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang pembelian dilakukan oleh pedagang besar dan pedagang eceran dengan harga yang bervariasi pada PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru, semua responden yang menjawab sangat setuju. Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebanyak 5. Artinya sangat setuju, yaitu responden merasa sangat setuju tentang pembelian dilakukan oleh pedagang besar dan pedagang eceran dengan harga yang bervariasi. Sebab jumlah produk yang dibeli oleh pedagang besar dan pedagang kecil juga bervariasi, sehingga mempengaruhi harga pada pedagang besar dan pedagang ecer.

- b. Penjualan dilakukan oleh pedagang besar dan pedagang eceran dengan pelayanan yang lebih baik

Tabel 5.21

Tanggapan Responden Tentang Penjualan Dilakukan Oleh Pedagang Besar  
Dan Pedagang Kecil Dengan Pelayanan Yang Lebih Baik

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	3	15	100%
2	Setuju	4	0	0	0%
3	Cukup	3	0	0	0%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0	0%
Jumlah			3	15	100%
Rata-rata					5

Sumber ; Data Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan tabel 5.21 dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang penjualan dilakukan oleh pedagang besar dan pedagang kecil dengan pelayanan yang lebih baik pada PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru, semua responden menjawab sangat setuju. Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebanyak 5. Artinya sangat setuju, yaitu responden merasa sangat setuju tentang penjualan dilakukan oleh pedagang besar dan pedagang kecil dengan pelayanan yang lebih baik.

Pelayanan yang diberikan oleh pedagang besar dan kecil juga akan berpengaruh pada citra PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru, terlebih penting pelayanan dari pedagang eceran karena akan berinteraksi langsung dengan konsumen akhir. Dari tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel fungsi pertukaran diatas, maka dapat dibuat rekapitulasi sebagai berikut :

Tabel 5.22  
Rekapitulasi Responden Tentang Fungsi Pertukaran

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Rata-rata
1	Pembelian dilakukan oleh pedagang besar dan pedagang eceran dengan harga yang bervariasi	3					3	5
		15	0	0	0	0	15	
		100%	0%	0%	0%	0%	100%	
2	Penjualan dilakukan oleh pedagang besar dan pedagang kecil dengan pelayanan yang lebih baik	3					3	5
		15	0	0	0	0	15	
		100%	0%	0%	0%	0%	100%	
Total skor							10	
Rata-rata skor							5	
Kriteria							Sangat Setuju	

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.22, dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel fungsi pertukaran adalah sebesar 5, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa konsumen PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru menyatakan sangat setuju dengan variabel fungsi pertukaran.

#### 5.4.2. Fungsi=fisik

Fungsi fisik adalah semua kegiatan yang secara sah diidentifikasi dengan produk dan usaha untuk memberikan penggunaan tempat, penggunaan struktur dan waktu. Kapasitas aktual mencakup latihan: penimbunan, persiapan, dan transportasi. Berikutnya adalah penggambaran kapasitas sebenarnya yang terdiri dari 2 hal proklamasi, di samping klarifikasi setiap penegasan:

- a. Penyimpanan dan pengangkutan dilakukan oleh pedagang besar dan pedagang eceran.

Tabel 5.23

Tanggapan Responden Tentang Penyimpanan Dan Pengangkutan Dilakukan Oleh Pedagang Besar Dan Pedagang Eceran

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	1	5	33%
2	Setuju	4	2	8	67%
3	Cukup	3	0	0	0%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0	0%
Jumlah			3	13	100%
Rata-Rata					4,3

Sumber : Data Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan tabel=5.23 dapat=dilihat=bahwa=untuk=pernyataan.tentangpenyimpanan dan pengangkutan dilakukan oleh pedagang besar dan pedagang eceran pada PT. Tunas Satwa=Mandiri Pekanbaru, responden yang menanggapi sangat sepakat sebanyak 1 orang, yang menanggapi sepakat sebanyak 2 orang, sebaliknya yang menanggapi pas, tidak sepakat serta sangat tidak sepakat tidak terdapat yang menanggapi. Dari asumsi yang diberikan oleh responden hingga bisa disimpulkan jika rata- rata jawaban responden sebanyak 4.3. Artinya setuju, yaitu responden merasa setuju tentang penyimpanan dan pengangkutan dilakukan oleh pedagang besar dan pedagang eceran.

Pedagang besar dan pedagang eceran memiliki kemampuan dan fasilitas yang memadai untuk melakukan proses penyimpanan dan pengangkutan produk. Mereka memiliki kendaraan dan alat untuk menunjang kegiatan penyimpanan dan pengangkutan, seperti mobil pickup dan keranjang ayam. Hal ini juga dikarenakan pedagang besar dan pedagang eceran membeli produk dalam jumlah besar dan

harus mendistribusikannya ke berbagai daerah.

- a. Pengolahan dilakukan pada pedagang besar dan pedagang eceran

Tabel 5.24

Tanggapan Responden Tentang Pengolahan Dilakukan Pada Pedagang Besar Dan Pedagang Eceran

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	0	0	0%
2	Setuju	4	3	12	100%
3	Cukup	3	0	0	0%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0	0%
Jumlah			3	12	100%
Rata-rata					4

Sumber ; Data=Hasil=Penelitian=2020

Berdasarkan tabel=5.24 dapat dilihat untuk pernyataan tentang pengolahan dilakukan pada pedagang besar dan pedagang eceran pada PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru, semua responden yang menjawab setuju sebanyak 3 orang, sedangkan yang menjawab sangat setuju, cukup, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab. Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebanyak 4. Artinya setuju, yaitu responden merasa setuju tentang pengolahan dilakukan pada pedagang besar dan pedagang eceran. Dari tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel fungsi fisik diatas, maka dapat dibuat rekapitulasi sebagai berikut :

Tabel 5.25

## Rekapitulasi Responden Tentang Fungsi Fisik

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Rata-rata
1	Penyimpanan dan pengangkutan dilakukan oleh pedagang besar dan eceran	1	2				3	4,3
		5	8	0	0	0	13	
		33%	67%	0%	0%	0%	100%	
2	Pengolahan dilakukan pada pedagang besar dan eceran		3				3	4,0
		0	12	0	0	0	12	
		0%	100%	0%	0%	0%	100%	
Total skor								8,3
Rata-rata skor								4,2
Kriteria								Setuju

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.25, dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel fungsi fisik adalah sebesar 4.4, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa konsumen PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru menyatakan setuju dengan variabel fungsi fisik.

#### 5.4.3. Fungsi Fasilitas

Fungsi Fasilitas adalah semua aktivitas mengarah pada mendorong latihan perdagangan yang terjadi di antara pembuat dan pembeli. Kapasitas kantor tersebut adalah: kapasitas normalisasi atau peninjauan, inklusi bahaya dan kapasitas pembiayaan. Berikut deskripsi mengenai fungsi fasilitas yang terdiri dari 2 item pernyataan, berikut penjelasan masing-masing pernyataan:



- a. Ukuran ayam disesuaikan dengan harga yang berlaku

Tabel 5.26  
Tanggapan Responden Tentang Ukuran Ayam Disesuaikan Dengan Harga  
Yang Berlaku

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	3	15	100%
2	Setuju	4	0	0	0%
3	Cukup	3	0	0	0%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0	0%
Jumlah			3	15	100%
Rata-rata					5

Sumber : Data Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan tabel 5.26 dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang ukuran ayam disesuaikan dengan harga yang berlaku pada PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru, semua responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang, sedangkan yang menjawab setuju, cukup, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab. Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebanyak 5. Artinya sangat setuju, yaitu responden merasa sangat setuju ukuran ayam disesuaikan dengan harga yang berlaku. Konsumen merasa harga yang mereka bayarkan sesuai dengan produk yang mereka dapatkan dengan adanya penyesuaian harga yang berdasarkan ukuran ayam, kebutuhan para konsumen juga berbeda-beda, maka harga yang diberikan juga harus disesuaikan.

- b. Resiko kematian dan susut bobot dihadapi oleh pedagang besar.

Tabel 5.27

Tanggapan Responden Tentang Resiko Kematian Dan Susut Bobot Dihadapi Oleh Pedagang Besar

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	3	15	100%
2	Setuju	4	0	0	0%
3	Cukup	3	0	0	0%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0	0%
Jumlah			3	15	100%
Rata-rata					5

Sumber ; Data Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan tabel 5.27 dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang resiko kematian dan susut bobot dihadapi oleh pedagang besar pada PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang, dan yang menjawab setuju, cukup, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab. Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebanyak 5. Artinya sangat setuju, yaitu responden merasa setuju tentang resiko kematian dan susut bobot dihadapi oleh pedagang besar. Sebab pedagang besar membeli produk ayam dalam jumlah besar, sedangkan pedagang eceran membeli tidak dalam jumlah besar. Pedagang besar juga harus membawa produk ayam broiler ke beberapa wilayah yang cukup jauh dan memakan waktu yang cukup lama, sehingga ayam-ayam yang mereka bawa juga memiliki resiko kematian yang tinggi. Dari tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel fungsi fasilitas diatas, maka dapat dibuat rekapitulasi sebagai berikut :

Tabel 5.28

## Rekapitulasi Responden Tentang Fungsi Fasilitas

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Rata-rata	
1	Ukuran ayam disesuaikan dengan harga yang berlaku	3					3	5	
		15	0	0	0	0	15		
		100%	0%	0%	0%	0%	100%		
2	Resiko kematian dan susut bobot dihadapi oleh pedagang besar	3					3	5	
		15	0	0	0	0	15		
		100%	0%	0%	0%	0%	100%		
Total skor								10	
Rata-rata skor									5
Kriteria									Sangat Setuju

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.28, dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel fungsi fasilitas adalah sebesar 5, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa konsumen PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru menyatakan sangat setuju dengan variabel fungsi fasilitas.

### 5.5. Pembahasan

Penelitian ini di uji coba menggunakan analisis deskriptif dengan responden 3 orang dan ini dilakukan di ruang lingkup PT. Tunas Satwa Mandiri. Dari hasil uraian diatas dapat dikatakan bahwa rekapitulasi keseluruhan jawaban responden mengenai variabel bauran pemasaran, lembaga pemasaran dan fungsi pemasaran berada pada kategori indikator setuju.

Banyak faktor yang dapat meningkatkan penjualan produk ayam broiler diantaranya bauran pemasaran yang terdiri atas, produk, harga, tempat dan promosi. Produk yang dijual PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru berupa ayam broiler yang masih hidup, dengan berbagai macam variasi ukuran sehingga konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan. Harga dari produk ayam broiler juga

disesuaikan dengan variasi timbangan atau ukuran dari ayam broiler. Tempat atau lokasi penjualan PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru terdiri dari tempat penyimpanan pakan dan penjualan ayam broiler. Sedangkan untuk promosi penjualan PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru hanya melalui pelanggan dan belum menggunakan media social.

Lembaga pemasaran terdiri atas pedagang besar dan pedagang eceran. Pedagang besar dan pedagang eceran memiliki perbedaan volume dalam pembelian produk dari PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru, hal ini juga mempengaruhi harga produk berdasarkan banyaknya volume produk yang dibeli. Sehingga dapat dikatakan bahwa lembaga ini sangat mempengaruhi jalannya suatu pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi agar terciptanya kepuasan konsumen. Sementara itu untuk fungsi pemasaran terdiri atas fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas dimana fungsi ini merupakan peranan yang sangat penting dalam menentukan pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan. Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan, fungsi fisik meliputi kegiatan penyimpanan, pengolahan dan pengangkutan dan fungsi fasilitas yaitu fungsi standarisasi atau grading.

Oleh karena itu, hasil analisis dalam penelitian menyatakan bahwa hipotesis terdapat pada analisis bauran pemasaran, lembaga pemasaran dan saluran pemasaran pada PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru dapat diterima kebenarannya, yang artinya semakin baik yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula penjualan produk ayam broiler.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru terdapat unsur-unsur bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place* dan *promotion*. Adapun produk yang ditawarkan oleh PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru adalah ayam *broiler* yang masih hidup, dijual dengan kisaran harga Rp. 17.600 per kilogram, lokasi usaha menjadi tempat penjualan dan penyimpanan pakan, dan promosi produk melalui satu pelanggan ke pelanggan lainnya.
2. PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru memiliki lembaga pemasaran yang terdiri dari pedagang besar dan pedagang eceran. Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan terdiri dari fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan yang dilakukan oleh PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru dan lembaga-lembaga pemasaran dan konsumen, fungsi fisik meliputi kegiatan penyimpanan, pengolahan dan pengangkutan yang dilakukan oleh PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru, pedagang besar dan pedagang eceran dan fungsi fasilitas yaitu fungsi standarisasi atau grading yang dilakukan oleh PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru.

## 6.2. Saran

1. Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sangat baik, namun jika dilihat rata-rata terendah dari bauran pemasaran sebesar 4 (tempat), lembaga pemasaran sebesar 4.3 (pedagang eceran), dan fungsi pemasaran sebesar 4.2 (fungsi fisik), maka disarankan kepada PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru agar dapat memperhatikan kebersihan lokasi pemasaran agar konsumen merasa nyaman saat mengunjungi kantor, disarankan kepada PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru untuk memperluas pemasaran melalui pedagang besar, dan melakukan inovasi pengolahan produk agar memberikan nilai tambah.
2. Pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan bauran pemasaran, lembaga pemasaran dan fungsi pemasaran, karna dilihat dari tanggapan responden bahwa bauran pemasaran produk ayam broiler PT. Tunas Satwa Mandiri Pekanbaru adalah baik.

## DAFTAR=PUSTAKA

- Amrullah, I.K. 2002. Nutrisi Ayam Broiler. Lembaga Satu Gunungbudi KPP IPB. Baranang siang. Bogor.
- Boediono. 1998. Ekonomi Mikro. Edisi Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2018. Riau Dalam Angka 2018 : Badan Pusat Statistik Riau 2018
- Basu Swastha. 1996. Azas-Azas Marketing. Edisi 3. Liberty: Yogyakarta.
- Cahyono, B. 1995, Cara Meningkatkan Budidaya Ayam Broiler. Yayasan Pustaka Nusantara. Yogyakarta.
- Dahl, D.C. and J.W. Hammond. 1977. Market and Price Analysis The Agicultural Industries. McGraw-Hill Book Company. New York.
- Direktorat Jenderal Peternakan. 2017. Data Konsumsi ayam Broiler Di Indonesia.
- Hutagaol,E. 2009. Analisis Tingkat Keuntungan Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keuntungan Usaha Dagang Jeruk Medan Di Pasar BSD City Kecamatan Serpong, Kabupaten Tangerang [Skripsi]. Bogor:Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Kotler,Susanto. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Salemba Empat. Jakarta.
- Limbong, W. H dan Sitorus, P. 1987. Pengantar Tata Niaga Pertanian. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Nicholson,W. 2002. Mikro ekonomi Intermediate dan Aplikasinya (edisi delapan). Erlangga. Jakarta.
- PriyatnoM. A. 2003. Mendirikan Usaha Pematangan Ayam. PT Penebar Swadaya.Cimanggis, Depok.
- Rasyaf, M. 1995. Pengelolaan Usaha Peternakan Ayam Pedaging. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rahim. Abd. Dan Hastuti. DRW. 2007. Ekonomi Pertanian. Penebar Swadaya, Jakarta.

- Soekartawi. 2001. Pengantar Agroindustri. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. UMM Press. Malang.
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Edisi Pertama. UUM Press. Penerbitan Universitas Brawijaya Malang. Malang.
- Suharno, B. 1997. Kiat Sukses Berbisnis Ayam. Penebar Swadaya. Jakarta
- Stanton, William J. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Buku I diterjemahkan oleh Lamarto. Erlangga. Jakarta
- Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas

