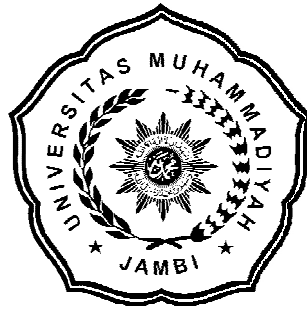


Usulan Proposal
PENELITIAN INTERNAL



ANALISIS MARKETING MIX USAHA AYAM KAMPUNG DI KOTA JAMBI
(STUDI KASUS PETERNAK AYAM KAMPUNG BAROKAH)

Dibiayai Oleh :
Dipa Universitas Muhammadiyah Jambi Tahun Anggaran 2021/2022

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT (LPPM)
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAMBI

2021

HALAMAN PENGESAHAN

1. **Judul Penelitian** : Analisis Marketing Mix Usaha Ayam Kampung Di Kota Jambi (Studi Kasus Peternak Ayam Kampung Barokah)
2. **Tim Penelitian**
 - a. Ketua Tim Peneliti
 - Nama : Hario Tamtomo, SEI., MM.
 - NIDN : 1003058703
 - Jabatan Fungsional : Lektor
 - Program Studi : Manajemen
 - Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jambi
 - HP/ Email : 08117443587/ h4rio.35@gmail.com
 - b. Anggota
 - Nama : Rahmi Handayani, S.E., M.S.Ak.
 - NIDN : 1002059101
 - Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
 - Program Studi : Manajemen
 - c. Anggota
 - Nama : Agesha Marsyaf, S.I.Kom, M.M.
 - NIDN : 1020038603
 - Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
 - Program Studi : Manajemen
 - d. Anggota
 - Nama : Yozar Nur Akbar
 - NPM : 1610075612095
 - Program Studi : Manajemen
3. **Lokasi Kegiatan** : Kota Jambi, Provinsi Jambi
4. **Lama Kegiatan Penelitian** : 4 Bulan
5. **Biaya Total Penelitian** : Rp. 1.500.000,-

Jambi, 20 November 2021

Menyetujui,
Ketua Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Jambi

Ketua Tim Peneliti

(Ermaini, SE, MM)
NIDN: 1016027301


(Hario Tamtomo, S.EI., MM.)
NIDN: 1003058703

Mengetahui,
Ketua LPPM
Universitas Muhammadiyah Jambi

(Prima Audia Daniel, SE, ME)
NIDK: 8852530017
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN

DAFTAR ISI

I.	Latar Belakang	4
1.1.	Rumusan Masalah	6
1.2.	Tujuan Penelitian	6
II.	Tinjauan Pustaka	7
2.1.	Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.2.	Unsur-unsur Strategi Pemasaran	10
2.3.	Analisis SWOT	17
2.4.	Usaha Peternakan	18
III.	Metode Penelitian	25
3.1.	Jenis Penelitian	25
3.2.	Tempat Dan Waktu Penelitian	25
3.3.	Pengumpulan Data	26
3.4.	Teknis Analisis Data	27

DAFTAR PUSTAKA

I. Latar Belakang

Peternakan merupakan usaha yang sudah cukup lama berkembang di masyarakat. Salah satu usaha peternakan yang banyak diminati masyarakat adalah usaha ayam kampung. Usaha ayam kampung banyak diminati karena sangat menguntungkan. Peternakan merupakan suatu kegiatan yang mengembangkan dan membudidayakan hewan ternak untuk mendapatkan manfaat dan hasil dari kegiatan tersebut. Pengertian peternakan tidak terbatas pada pemeliharaan saja, memelihara dan peternakan perbedaannya terletak pada tujuan yang ditetapkan.

Tujuan peternakan adalah mencari keuntungan dengan penerapan prinsip-prinsip manajemen pada faktor-faktor produksi yang telah dikombinasikan secara optimal. Berdasarkan ukuran hewan ternak, bidang peternakan dapat dibagi atas dua golongan, yaitu peternakan hewan besar seperti sapi, kerbau dan kuda, sedang kelompok kedua yaitu peternakan hewan kecil seperti ayam, kelinci dan lain-lain. Berdasarkan jenisnya, ternak dibagi menjadi ruminansia dan nonruminansia.

Seiring dengan penambahan penduduk yang diikuti meningkatnya kebutuhan akan produk barang maupun jasa. Produk barang khususnya kebutuhan pokok masyarakat seperti ayam kampung atau biasa disebut ayam buras. Usaha peternakan ayam pada saat ini sudah begitu dikenal di kalangan masyarakat, hal ini tentunya merupakan aspek yang mengembirakan karena selain pendapatan perkapita meningkat, kebutuhan akan protein hewani tercukupi. Protein merupakan komponen kimia terpenting yang ada di dalam daging untuk proses pertumbuhan, perkembangan, dan pemeliharaan kesehatan. Nilai protein yang tinggi pada daging disebabkan adanya asam amino esensial yang lengkap. Protein daging ayam mencapai 18,20 gram per 100 gram daging ayam (Roundle, 2010).

Meningkatnya usaha peternakan ayam akan menambah persoalan-persoalan yang muncul dan perlu diselesaikan. Masalah-masalah tersebut berhubungan dengan berbagai aspek manajemen yang meliputi penyediaan DOC (*Day Old Chicken*) atau anak ayam yang berumur dibawah 10 hari, pakan, sistem perkandangan, pencegahan penyakit, dan pemasaran produk. Tuntutan kompetisi antar produk sudah semakin mendesak, terutama dalam merebut pangsa pasar, tingkat kualitas produk yang sesuai dengan tuntutan

pelayanan, terutama pada kalangan menengah ke atas harus terpenuhi. Derasnya arus informasi mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk tertentu. Media massa cetak maupun elektronik mampu menghadirkan informasi terbaru dalam waktu singkat dan memberikan dampak bagi perilaku konsumen khususnya dalam tingkah laku konsumsi. Kita saat ini sudah membutuhkan analisis perilaku konsumen dalam konsep marketing untuk menghadapi era yang penuh dengan peluang dan tantangan.

Di Kota Jambi sendiri komoditi yang ikut menyumbangkan tingkat inflasi pada kelompok makanan, salah satunya adalah daging ayam ras (andil 0,34%) (<https://www.jambiindependent.co.id>), selama terjadinya kebijakan pemerintah Kota Jambi terkait pembatasan aktivitas sosial selama musim pandemi Covid-19 diawal bulan Maret 2020 permintaan atas daging ayam baik ayam buras maupun ayam ras menurun tajam, namun disaat pemerintah Kota Jambi memberikan pelonggaran pembatasan aktivitas sosial mendorong pembukaan kembali rumah makan, restoran maupun warung. Hal ini berdampak terhadap meningkatnya permintaan daging ayam ras di tengah keterbatasan pasokan sehingga menyebabkan kenaikan harga daging ayam ras. Dilihat dari fenomena diatas, hal tersebut dapat diatasi dengan ketersediaan ayam buras (ayam kampung) untuk menyeimbangi kebutuhan atas ketersediaan ayam ras di Kota Jambi. Untuk melihat ketersediaan pasokan ayam buras (ayam kampung) di Kota Jambi selama periode 2015-2019 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Ketersedian Ayam Buras (Ayam Kampung)
Kota Jambi 2015-2019

Tahun	Jumlah Ayam Buras (Ekor)
2015	2.257.647
2016	1.859.474
2017	2.342.528
2018	2.180.520
2019	2.476.400

Sumber :BPS Kota Jambi, 2020

Salah satu kelemahan produk pertanian pada umumnya dan produk peternakan pada khususnya ayam kampung, yaitu dalam pemasaran tidak dapat ditunda tanpa ada penurunan kualitas dan mutu. Dalam hal pemasaran dapat dilakukan dengan cara memperluas jaringan pemasaran. Penjualan tidak hanya dilakukan pada satu jalur saja tetapi dapat dilakukan jalur pemasaran yang mampu meningkatkan efisiensi pemasaran dan menekan resiko kerugian yang semakin besar.

Salah satu peternak ayam kampung di Kota Jambi adalah peternak ayam kampung Barokah, yang mempunyai kegiatan peternakan ayam kampung di Kelurahan Kenali Asam Kota Jambi. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk mengambil topik yang akan dikembangkan dalam penelitian ini dengan judul **"Strategi Pemasaran Usaha Ayam Kampung Di Kota Jambi (Studi Kasus Peternak Ayam Kampung Barokah Kelurahan Kenali Asam Atas).**

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran ayam kampung barokah kota Jambi?
2. Apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat pada pemasaran ayam kampung barokah kota Jambi?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran ayam kampung Barokah Kota Jambi
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran ayam kampung Barokah Kota Jambi

II. Tinjauan Pustaka

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda.

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (Tjiptono, 2014) :

- a. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.(Kotler, 2010).

Dari pengertian di atas struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi : demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu : pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran.

Dalam Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah (Tjiptono, 2014) :

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini.
 - 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi
 - 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit
 - 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual

- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya
- e. Komunikasi pemasaran (*promosi*), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *publick relations*.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini (Fandy, 2014)

a. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan

b. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Faktor persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapabilitas produksi pesaing

d. Faktor analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki

e. Faktor perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei

f. Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

2.2. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Sumber-sumber yang mendasari tekanan pemasaran ini memperlihatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang penting dan menghidupkan posisinya dalam industri, menegaskan bidang-bidang dimana perusahaan strategi dapat menghasilkan manfaat terbesar, serta menyoroti bidang-bidang dimana kecenderungan industri menjanjikan adanya peluang dan ancaman yang besar. Untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu pemasaran, terlebih dahulu mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat dicapai perusahaan itu meliputi faktor intern dan faktor ekstern.

1. Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodik kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada

dalam bidang pemasaran yang meliputi : produk, harga, promosi dan distribusi.

1) Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Produk berdasarkan tujuan pemakaiannya dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang konsumsi dan barang industri. Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan memiliki ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan. Sedangkan selera konsumen setiap saat dapat berubah, sehingga bauran produk (product mix) harus bersifat dinamis.

2) Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan, misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. meskipun tidak disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran. Tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor sebagai berikut (Kotler, 2010)

a) Permintaan

Apabila permintaan konsumen terhadap produk tinggi biasanya merupakan indikator bahwa daya beli konsumen tinggi. Dengan kondisi demikian maka harga akan dapat ditetapkan secara maksimal.

b) Biaya

Penetapan harga secara minimal sebatas tingkat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk memperhatikan juga kondisi perekonomiannya.

c) Persaingan

Faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga berada diantara dua ekstrem yaitu pada tingkat eksterm terendah (eksterm minimal) dan pada tingkat harga tertinggi (eksterm maximal). Jika pada suatu kondisi daya beli masyarakat tetap tinggi, tetapi perusahaan dihadapkan pada persaingan maka perusahaan tersebut harus menyesuaikan terhadap kondisi persaingan yang dihadapi.

- d) Kebijakan Pemerintah Faktor ini sering menjadi kendala dalam penetapan harga standar. Berkaitan dengan kebijakan pemerintah adalah faktor tanggung jawab sosial perusahaan. Pemerintah mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga dari perusahaan dengan alasan utama dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan. Oleh sebab itu penetapan harga perlu strategi artinya tidak terlalu tinggi juga tidak terlalu rendah.

3) Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi. Menurut Swastha dan Irawan (2014) promosi adalah : Pertama, arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kedua, semua jenis kegiatan pemasaran ditujukan untuk mendorong permintaan. Dari pengertian tersebut maka promosi merupakan usaha penciptaan pertukaran atau dorongan permintaan. Promosi dapat dilakukan melalui metode, promosi penjualan, petugas penjualan dan publisitas.

a) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi bukan pribadi yang dijalankan melalui media yang dibayar atas usaha. Periklanan mempunyai banyak kegunaan, antara lain : pembentukan citra organisasi yang panjang, pembentukan

merk, penyebaran informasi, pelayanan tertentu, anjuran atas suatu maksud. Periklanan bersifat membujuk atau mengajak masyarakat agar mau membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang melakukan pengiklanan tersebut, sehingga pengiklanan merupakan suatu proses, yaitu suatu proses kegiatan untuk mempersiapkan berita dan menyebarkan kepada pasar, sementara iklan adalah beritanya itu sendiri. Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai alat persuasi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan alat komunikasi.

b) Promosi

Penjualan Promosi penjualan merupakan satu bagian dari kegiatan promosi. Promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan sarana atau alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Beberapa sarana yang digunakan dalam promosi penjualan agar kegiatan tersebut mencapai sasaran yang diinginkan antara lain (Kotler, 2010) (1) sampel, kupon, paket harga, premi dan trading stamps, (2) *display point of purchase dan deminstrasi*, (3) promosi dagang; (4) konvensi bisnis dan pameran dagang; (5) perlombaan, undian dan permainan.

c) Petugas Penjualan

Petugas penjualan adalah pemasaran yang mengadakan interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai ataupun mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Basu Swastha , 2014). Pengertian tersebut mengandung maksud , bahwa untuk melaksanakan kegiatan petugas penjualan diperlukan tenaga manusia yang banyak dan terampil untuk memperkenalkan suatu produk, serta menguasai secara detail tentang identitas dan manfaat produk yang akan dijual. Tahap-tahap proses bertugas penjualan yang perlu mendapat perhatian adalah sebagai berikut: (1) persiapan

sebelum penjualan; (2) penentuan lokasi pembeli potensial; (3) pendekatan pendahuluan; (4) melakukan penjualan; (5) pelayanan sesudah penjualan.

d) Publisitas

Publisitas merupakan sebagian kecil dari hubungan masyarakat, karena publisitas adalah merupakan informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media, dengan tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Bagi perusahaan atau industri yang penting adalah memilih metode dan media yang sesuai untuk memberikan informasi kepada konsumen, sehingga peningkatan penjualan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Ada beberapa strategi untuk promosi, yaitu berikut ini :

- *Push strategy* yaitu promosi dengan menitikberatkan pada usaha petugas penjualan terhadap semua tingkatan saluran distribusi agar dapat menjual lebih banyak.
- *Pull strategy* yaitu promosi yang memfokuskan pada kegiatan iklan yang ditujukan pada konsumen secara intensif dan ekstensif agar konsumen termotivasi untuk membeli lebih banyak.
- *Pull dan push strategy* menerapkan kedua cara strategy tersebut secara bersama-sama.

4) Saluran Distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen atau

pemakai industri (Basu Swastha, 2014). Tugas untuk menyalurkan produk ini menyangkut pembentukan strategi saluran distribusi dan distribusi fisik produk. Strategi distribusi adalah masalah penentuan cara dalam rangka perusahaan menyampaikan produknya ke pasar/konsumen. Sedangkan distribusi fisik adalah produk apa dan bagaimana yang akan diangkut ke pasar/konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun melalui perantara. Macam-macam saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk produk hasil produksi bagi konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 2010).

- a) Langsung dari produsen kepada konsumen
- b) Dari produsen kepada konsumen melalui pengecer
- c) Melalui saluran produsen ke pedagang besar, kemudian kepada pengecer dan akhirnya ke konsumen
- d) Produsen kepada agen, kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen
- e) Produsen kepada agen, pedagang besar kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen.

Keputusan distribusi merupakan sasaran bagi usaha pemasaran lainnya. Keputusan distribusi mempunyai empat komponen pokok yaitu berikut ini.

- a) Strategi distribusi yaitu usaha untuk menentukan arah sebagai dasar perusahaan untuk menyalurkan produknya ke pasar, sehingga perusahaan perlu memilih perantara yang akan digunakan dalam menjual produknya
- b) Penentuan lokasi, perusahaan memfokuskan pada penentuan jumlah dan lokasi tempat penjualan yang diinginkan. Jadi, perusahaan perlu mempertimbangkan banyaknya tempat penjualan perlu mempertimbangkan banyaknya tempat penjualan maksimal dan lokasi yang paling baik yang harus disediakan

- c) Logistik distribusi yaitu pertimbangan keputusan terbaik bagi penyediaan dan penawaran produk kepada penjual perantara atau pembeli akhir
- d) Manajemen distribusi merupakan usaha perusahaan dalam mengembangkan, pengelolaan dan pengendalian terhadap bauran pemasaran. Kebijakan distribusi dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu (Kotler, 2010)
 - distribusi insentif, merupakan kebijakan perusahaan dalam menempatkan produknya di setiap saluran yang tersedia. Kebijakan ini diarahkan untuk menjangkau tingkat keseringan pembelian yang tinggi serta meminimumkan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen
 - distribusi selektif, merupakan kebijakan perusahaan dalam menempatkan produknya terbatas pada sejumlah saluran distribusi. Kebijakan ini ditujukan untuk memasarkan produk konsumen bersedia mencarinya. Selain itu kebijakan ini memberikan kemudahan perusahaan untuk mengadakan pengawasan
 - distribusi eksklusif, merupakan kebijakan perusahaan untuk menempatkan produknya lebih terbatas pada penyalur yang eksklusif. Kebijakan ini dapat diambil untuk usaha patungan antara seller dengan reseller serta lebih bermanfaat bagi perusahaan yang berskala besar.

2. Lingkungan Eksternal

Untuk membuat atau menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisis mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada. Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya (*uncontrolable*) sehingga perusahaan-perusahaan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut lingkungan eksternal terdiri dari tiga macam lingkungan (Wahyudi, 2012) :

- a. Lingkungan umum (*general environment*) :
- naik turunnya perekonomian yang disebabkan oleh siklus bisnis, inflasi atau deflasi, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, neraca pembayaran
 - perubahan iklim sosial dan politik
 - perkembangan teknologi
 - kebijakan pemerintah atau Peraturan Pemerintah.

2.3. Analisis SWOT

Rangkuti (2015) mendefinisikan analisis SWOT sebagai identifikasi sejumlah faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*). Namun secara bersamaan dapat pula meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Pengertian variabel SWOT adalah :

1. *Strength* (kekuatan)

Faktor manajemen yang sepenuhnya ada dalam kendali manajemen untuk memberikan dampak positif bagi perusahaan.

2. *Weakness* (kelemahan)

Faktor yang ada dalam kendali perusahaan tetapi tidak berhasil dikendalikan / dikelola, sehingga memberikan dampak negatif.

3. *Opportunity* (peluang)

Faktor di luar kendali manajemen yang menyajikan suatu peluang sukses bagi perusahaan jika mampu mengadaptasinya.

4. *Threat* (ancaman)

Faktor di luar kendali manajemen, tetapi jika muncul dapat berpotensi mengancam kelangsungan hidup.

Analisis SWOT akan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal dari sebuah perusahaan. Faktor-faktor yang termasuk lingkungan internal perusahaan adalah bagian-bagian dan tingkatan manajemen yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan manajemen pemasaran, serta faktor lain seperti konsumen, pesaing maupun publik. Sedangkan faktor eksternal meliputi : teknologi, politik, demografi, dan ekonomi.

2.4. Usaha Peternakan

Peternakan adalah suatu kegiatan usaha untuk meningkatkan biotik berupa hewan ternak dengan cara meningkatkan produksi ternak yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Untuk meningkatkan produktivitas ternak tersebut, peternak hendaknya menerapkan sapta usaha ternak yang meliputi bibit, pakan, perkandangan, reproduksi, pengendalian penyakit, pengolahan pascapanen, dan pemasaran. Hendaknya bibit yang dipilih adalah bibit unggul yang dapat menghasilkan keturunan yang unggul pula. Bibit yang unggul dapat diketahui melalui proses seleksi genetik. Bahan pakan hendaknya memenuhi kebutuhan nutrisi yang dibutuhkan oleh ternak. Nutrisi yang dibutuhkan oleh ternak diantaranya karbohidrat, protein, lemak, vitamin, mineral, dan air. Perkandangan berhubungan dengan pengendalian penyakit.

Kandang yang sehat akan mempengaruhi kesehatan ternak. Oleh karena itu, kandang sebaiknya selalu dalam keadaan sehat agar ternak terhindar dari penyakit yang disebabkan baik oleh bakteri dan virus. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam dunia peternakan, faktor reproduksi juga sangatlah penting. Selain itu pengolahan pascapanen dan pemasaran juga menentukan keberhasilan dalam usaha peternakan (Tim Penyuluh, 2002). Menurut Manshur (2009) bahwa tata laksana pemeliharaan dalam suatu peternakan memegang peranan penting karena keberhasilan suatu usaha peternakan sangat dipengaruhi oleh baik tidaknya tatalaksana pemeliharaan.

1. Ayam Kampung

Ayam kampung merupakan turunan panjang dari proses sejarah perkembangan genetik perunggasan di tanah air. Ayam kampung diindikasikan dari hasil domestikasi ayam hutan merah atau red jungle fowls (*Gallus gallus*) dan ayam hutan hijau atau green jungle fowls (*Gallus varius*). Awalnya, ayam tersebut hidup di hutan, kemudian didomestikasi serta dikembangkan oleh masyarakat pedesaan (Yaman, 2010).

Ayam kampung merupakan ayam asli yang sudah beradaptasi dengan lingkungan tropis Indonesia. Masyarakat pedesaan memeliharanya sebagai sumber pangan keluarga akan telur dan dagingnya (Iskandar, 2010). Ayam-ayam tersebut mengalami seleksi alam dan menyebar atau bermigrasi bersama manusia kemudian dibudidayakan secara turun temurun sampai sekarang (Suharyanto, 2010). Istilah ayam kampung semula adalah kebalikan dari istilah ayam ras, dan sebutan ini mengacu pada ayam yang ditemukan berkeliaran bebas di sekitar perumahan. Namun demikian, semenjak dilakukan program pengembangan, pemurnian dan pemuliaan beberapa ayam lokal unggul, saat ini dikenal pula beberapa ras unggul ayam kampung. Untuk membedakannya kini dikenal istilah ayam buras (ayam bukan ras) bagi ayam kampung yang telah diseleksi dan dipelihara dengan perbaikan teknik budidaya (tidak sekedar diumbar dan dibiarkan mencari makan sendiri). Peternak ayam kampung mempunyai peranan yang cukup besar dalam mendukung ekonomi masyarakat pedesaan karena memiliki daya adaptasi yang tinggi terhadap lingkungan dan pemeliharaannya relatif lebih mudah (Sarwono, 2012).

Di Indonesia, terdapat berbagai jenis ayam kampung, sebagian sudah teridentifikasi dan sebagian lagi belum. Pemahaman masyarakat tentang ayam kampung mungkin tiap daerah berlainan. Namun, secara umum ayam kampung mempunyai warna bulu beragam (hitam, putih, cokelat, kuning dan kombinasinya), kaki cenderung panjang dan berwarna hitam, putih, atau kuning serta bentuk tubuh ramping. Ayam kampung asli Indonesia yang sudah banyak dikenal misalnya ayam pelung, ayam kedu, ayam merawang, dan ayam sentul (Suharyanto, 2010). Akibat proses budidaya dan perkawinan antar keturunan secara alam atau liar, serta pengaruh lingkungan yang berbeda-beda maka terbentuklah berbagai macam tipe ayam dengan beragam penampilan fisik dan varietas (Nuroso, 2010). Ayam kampung atau dikenal juga sebagai ayam buras mempunyai banyak kegunaan dan

manfaat untuk menunjang kehidupan manusia antara lain pemeliharaannya sangat mudah karena tahan pada kondisi lingkungan, pengelolaan yang buruk, tidak memerlukan lahan yang luas, bisa dilahan sekitar rumah, harga jualnya stabil dan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan ayam pedaging lain dan tidak mudah stress terhadap perlakuan yang kasar dan daya tahan tubuhnya lebih kuat di bandingkan dengan ayam pedaging lainnya (Nuroso, 2010). Selain kelebihan-kelebihan tersebut, ayam kampung juga memiliki beberapa kelemahan, antara lain sulitnya memperoleh bibit yang baik dan produksi telurnya yang lebih rendah dibandingkan ayam ras, pertumbuhannya relatif lambat sehingga waktu pemeliharaannya lebih lama, keadaan ini terutama disebabkan oleh rendahnya potensi genetik (Suharyanto, 2010).

Umumnya, ayam kampung dipelihara secara umbaran (tradisional) dan banyak dijumpai di Desa. Saat ini cara seperti ini banyak mengandung risiko di samping tidak ekonomis. Pada usia 20 minggu ayam kampung yang dipelihara secara tradisional hanya mencapai bobot badan 746,9 g, sedangkan yang dipelihara intensif dalam kandang, pada usia yang sama dapat mencapai 1.435,5 g. Perbaikan lingkungan yang diikuti perbaikan manajemen pemeliharaan akan meningkatkan produktivitas ayam kampung di Indonesia yang perlu dilestarikan.

2. Sistim Pemeliharaan Ayam Kampung

Umumnya sistim pemeliharaan ayam kampung atau ayam buras masih sederhana, namun demikian sistim budidaya ayam buras yang berkembang saat ini dapat dibedakan menjadi 3 sistim pemeliharaan yaitu secara tradisional, semi intensif dan intensif (Pramuyati, 2009).

a. Sistim Pemeliharaan Secara Tradisional

Sistim pemeliharaan ini biasa dilakukan oleh sebagian besar petani pedesaan dengan skala pemeliharaan rata-rata 3 ekor induk per petani. Ayam buras dipelihara dengan cara dibiarkan lepas, petani kurang memperhatikan aspek teknis dan perhitungan ekonomi usahanya. Pemeliharaan bersifat

sambilan, dimana pakan ayam buras tidak disediakan secara khusus, hanya mengandalkan sisa-sisa hasil pertanian. Ada juga petani yang memberikan dedak padi tetapi tidak secara teratur. Sistem perkandangan kurang diperhatikan, ada yang dikandangan didekat dapur, dan ada yang hanya bertengger di dahan pohon pada malam hari. Pada pemeliharaan secara tradisional sering terjadi gangguan binatang liar, tingkat kematian ayam dapat mencapai 56% terutama pada anak ayam sampai umur 6 minggu, produksi telur rendah (47 butir per induk per tahun), walaupun pemanfaatannya cukup berarti bagi petani (Pramuyati, 2009).

Populasi ayam yang banyak berkeliaran di pedesaan dan secara tradisional hidup bebas pada siang hari mencari pakan sendiri. Namun demikian pemilikan ayam adalah pasti, karena pada malam hari ayam akan pulang ke kandang atau ke tempat beristirahatnya ke sekitar rumah pemiliknya. Kandang tidur pada malam berupa kandang sederhana, dapur atau pohon yang tumbuh di sekitar rumah dan dapur pemilik. Ini berarti bahwa campur tangan pemilik dalam pemeliharaan ayam hanya terbatas pada penyediaan tempat berteduh dan tidur pada malam hari, dan kalau pun ada sangat sederhana. Pemberian pakan hanya dilakukan seadanya yaitu memberikan makanan sisa dapur pada pagi hari. Kebutuhan pakan sangat tergantung pada kemurahan alam, karena ayam harus berusaha mencari pakan untuk memenuhi kebutuhan hariannya mempertahankan hidup dan bahkan produksi dengan cara menceker-ceker tempat sampah atau berburu binatang kecil seperti insekta, semut, cacing tanah dan binatang kecil lainnya di pekarangan sekitar pedesaan. Walaupun sistem pemeliharaan sangat sederhana dan terbatas, namun ayam kampung dapat bertahan dan berkembang biak dengan baik di pedesaan. Pada umumnya tingkat kematian ayam pada waktu starter sampai grower adalah sangat tinggi, terutama pada waktu terjadinya pertukaran musim dan adanya serangan wabah penyakit tetelo. Apabila

diperhitungkan jumlah kematian yang tinggi, ternyata ayam kampung tidak pernah punah di pedesaan. Ayam kampung tetap berkembang dan dapat menjadi sumber keuangan dan gizi masyarakat pada waktu yang dibutuhkan.

b. Sistem Pemeliharaan Secara Semi Intensif

Sistem pemeliharaan secara semi intensif adalah pemeliharaan ayam buras dengan penyediaan kandang dan pemisahan anak ayam yang baru menetas dari induknya dengan skala usaha rata-rata 9 ekor induk per petani. Selama pemisahan ini, anak ayam perlu diberi pakan yang baik (komersial atau buatan sendiri). Biasanya pakan tambahan diberikan sebelum ayam dilepas di pekarangan atau 2. Sistem Pemeliharaan Secara Semi Intensif Sistem pemeliharaan secara semi intensif adalah pemeliharaan ayam buras dengan penyediaan kandang dan pemisahan anak ayam yang baru menetas dari induknya dengan skala usaha rata-rata 9 ekor induk per petani. Selama pemisahan ini, anak ayam perlu diberi pakan yang baik (komersial atau buatan sendiri). Biasanya pakan tambahan diberikan sebelum ayam dilepas di pekarangan atau di kebun untuk mencari pakan sendiri.

Pakan tambahan hanya diberikan sebanyak 25 gram per ekor per hari atau 25% dari kebutuhan pakan yang dipelihara secara intensif per ekor per hari. Pada pemeliharaan secara semi intensif ini tingkat kematian ayam dapat mencapai 34% terutama pada anak ayam sampai umur 6 minggu dan produksi telur dapat mencapai 59 butir per ekor per tahun (Pramuyati, 2009). Setelah mengetahui kondisi ayam kampung yang dipelihara secara ekstensif dan tradisional, serta kemampuan ayam untuk mempertahankan keberadaannya dari kepunahan, maka dapat dipetik beberapa kemungkinan pendayagunaan dan peningkatan manfaat pemeliharaan yang lebih baik, terutama di daerah pedesaan yang masih memiliki lahan pekarangan yang cukup luas (Tim Penulis Fakultas Peternakan UGM, 2009).

Intensifikasi pemeliharaan ayam kampung merupakan jalan keluar untuk meningkatkan produktivitas, yaitu dengan mengambil alih beberapa aktivitas ayam oleh pemeliharanya. Manfaat ayam adalah untuk menghasilkan telur dan daging sebagai sarana untuk meningkatkan pendapatan dan peningkatan gizi masyarakat perlu ditingkatkan efisiensi melalui:

- Memperbaiki sarana pemeliharaan dan pengawasan melalui perbaikan sistim perkandangan yang sesuai dengan kondisi pedesaan.
- Memperbaiki sarana pengumpulan pakan yang ada di sekitar pekarangan agar aktivitas mencari pakan dapat dikurangi, tetapi kebutuhan pakan berkualitas tetap dapat terpenuhi.
- Mengambil alih beberapa aktifitas ayam seperti mengeram, mengasuh anak dan mencari pakan dengan menggunakan inovasi teknologi seperti mesin tetas, kotak indukan dan penyusunan ransum ayam.
- Mengawasi dan meningkatkan usaha pencegahan penyakit melalui vaksinasi secara teratur dan berkala, mengatur sistim peremajaan dengan pemeliharaan dalam all in all out, sehingga sanitasi kandang dapat selalu terjamin.
- Pengaturan jumlah populasi ayam yang dipelihara, baik sebagai bibit dalam program pembibitan yang teratur dan tertib, sehingga kerugian akibat perkawinan dalam keluarga dapat dicegah dan pemilihan bibit melalui seleksi dapat dilakukan dengan terarah.
- Peningkatan kerja sama di antara para peternak ayam kampung melalui pembentukan kelompok di pedesaan, agar pembinaan kelompok dapat berjalan dengan baik, sehingga ketrampilan peternak dapat terus dikembangkan dan secara bersama-sama dapat memecahkan berbagai masalah yang dihadapi (Tim Penulis Fakultas Peternakan UGM, 2009).

c. Sistim Pemeliharaan Secara Intensif

Sarengat (2012) mengatakan bahwa pemeliharaan intensif adalah sistim pemeliharaan ayam tanpa menyediakan areal umbaran tetapi dengan cara dikurung terus menerus di dalam kandang sehingga semua kandungan zat-zat makanan harus disediakan secara cukup dalam ransumnya. Maka kehidupan ayam secara meneyluruh dikendalikan oleh manusia termasuk dalam golongan sistim ini adalah *strawyard*, *deep litter*, *wire-floored housed*, dan *battery* Pemeliharaan secara intensif ini artinya ayam kampung yang dipelihara petani dikurung/dikandangan sepanjang hari, dengan skala usaha rata-rata 18 ekor induk ayam perpetani. Cara pemeliharaan ini tidak jauh beda dengan sistim pemeliharaan secara semi intensif, namun bedanya ransum diberikan secara penuh.

Pada cara ini petani harus secara terus menerus menangani usahanya, karena aspek komersial dari usaha ini sangat ditekankan dimana pengeluaran modal cukup banyak terutama untuk pembelian ransum. Dengan cara ini produktifitas dan pemanfaatan ayam kampung oleh petani meningkat. Pada sistim pemeliharaan secara intensif ayam betina tidak diberikan kesempatan mengerami telurnya. Telur dieramkan oleh ayam-ayam yang khusus dipelihara sebagai penetas telur atau ditetaskan dengan menggunakan mesin tetas. Pada pemeliharaan secara semi intensif ini tingkat kematian ayam mencapai 27% terutama pada anak ayam sampai umur 6 minggu dan produksi telur dapat mencapai 103 butir perekor pertahun (Pramuyati, 2009).

Sistim pemeliharaan secara intensif ayam di kandangkan dengan tujuan untuk menciptakan kenyamanan dan perlindungan, sehingga ayam bisa memanfaatkan ransum yang dikonsumsi secara efisien untuk pertumbuhan dan produksi, kemudahan dalam pemeliharaan, serta kelancaran proses produksi. Kandang dan perlengkapannya berfungsi sebagai tempat tinggal ayam dan tempat kerja bagi peternak

(Sulistyoningsih, 2014). Pada sistim ini, campur tangan manusia sepenuhnya sangat berperan dalam kehidupan ternak. Mulai dari ternak kecil hingga apkir, serta mulai dari kebutuhan yang paling kecil hingga yang terbesar, semuanya melibatkan campur tangan manusia. Ciri-ciri dari cara ini adalah diperlukan modal tambahan dan pengetahuan, tetapi hasil yang diperoleh jauh lebih baik dan memuaskan dari pada sistim pemeliharaan ekstensif. (Rasyaf, 2011)

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penulis dalam penelitian lapangan atau *field Rescacrh* menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia atau penelitian lapangan bermaksud mempelajari tentang latar belakang, keadaan sekarang dan interaksi sosial, individu, lembaga dan masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat-sifat populasi atau wilayah tertentu.

Menurut Sugiyono (2007) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha peternakan ayam kampung Barokah yang beralamat di Kenali Asam Kota Jambi. Penelitian ini dilaksanakan dalam satu bulan, dengan teknik pengumpulan data bertahap mulai dari survey, wawancara, dan mengumpulkan data literature dari berbagai media.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam pelitian ini adalah teknik Survei dan Wawancara.

1. Teknik Survei

Survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun, 2011), dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

2. Teknik wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan pada responden. Wawancara adalah penelitian dengan maksud tertentu, percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Melalui teknik wawancara data yang akan digali adalah sebagai berikut :

- a) Lamanya produksi berjalan.
- b) Banyaknya ayam kampung yang dihasilkan dalam tiap kali produksi.
- c) Kemana saja produk di pasarkan.
- d) Strategi pengembangan pemasaran yang di terapkan.
- e) Kendala dalam pengembangan pemasaran
- f) Faktor pendukung dalam pengembangan pemasaran

3.4. Teknik Analisis Data

Untuk menjawab perumusan masalah dalam penelitian ini maka dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Penggunaan analisis SWOT dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor internal pemasaran usaha ayam kampung Barokah di Kota Jambi sehingga diketahui apa saja faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Disamping menganalisis faktor internal juga dilakukan analisis faktor-faktor eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi dalam memasarkan usaha ayam Kampung Barokah di Kota Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dharmesta. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, Liberty.
- Ernie Tisnawati. 2008. *Pengantar Manajemen*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Keller Lane. 2007. *Marketing Managemen, 15th Edition*., Pearson Education, Inc.
- Rachmat. 2014. *Prosiding Seminar Nasional Peternakan dan. Forum Peternak Unggas dan Aneka Ternak II*. Balai Penelitian Ternak, Ciawi. Bogor.
- Rambat, Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Roundle. 2010. *Customer satisfaction should not be the only goal*", Journal of Services Marketing, Vol. 18 No. 7
- Simamora, Henry. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 1. Yogyakarta: STIE YKPN
- Singarimbun, Masri. 2011. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno. 2004. *Pengantar Ekonomi Makro*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sunarto. 2006. *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi. Offset, Yogyakarta