

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK AYAM PEDAGING DI KOTA MAKASSAR

Andi Faisal Suddin

BPTP Sulawesi Selatan, KM 17,5 Makassar
andifaisalas@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of the marketing mix includes product, price and distribution to sales volume broiler products in some traditional markets in the city of Makassar (central market, terong market, pa'baeng-Baeng market, panampu market and daya market). The research design using cross sectional study with a sample of 100 people. Sampling is done exchautic sampling. The data was collected through observations, interviews and questionnaires. Data were analyzed using chi-square test followed by linear regression to determine the independent variables are the most influential. The results showed that there are three variables that influence of marketing mix of product ($p = 0.032$), price ($p = 0.001$), distribution ($p = 0.020$). Variables that most strongly influence the effectiveness of the sales are priced with sig (p) = 0.010 and (Beta = 0.282). Traders expected the broiler products further enhance the marketing mix of the aspects (product, price and distribution) that can be improved chicken sales. Traders need to do a more careful consideration such as the determination of the selling price, the price imposed competitors, and costs incurred with respect to the business of increasing sales.

Keywords: Marketing Mix, Volume of Sales.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha peternakan ayam pedaging di Indonesia yang lebih mengarah kepada usaha komersial, ini terlihat dari sistem pemeliharaan yang semakin modern dan terpacu oleh tuntutan masyarakat akan protein hewani (daging) yang bersifat kuantitatif dan kualitatif. Daging merupakan salah satu sumber protein hewani yang sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia. Keadaan ini merupakan dampak positif dari meningkatnya pendapatan masyarakat dan pendidikan yang mengarah pada kesadaran masyarakat akan produk yang bergizi tinggi, serta semakin bertambahnya jumlah konsumen.

Ayam broiler atau di masyarakat dikenal dengan nama ayam pedaging atau ayam potong merupakan salah satu jenis ternak yang mampu memberikan produktivitas yang tinggi, hal ini disebabkan karena sifat dari ayam pedaging itu yaitu pertumbuhan yang

cepat, sehingga hanya dalam waktu yang cukup singkat tersebut akan diperoleh hasil berupa daging yang berkualitas. Melihat kenyataan tersebut dan didukung oleh semakin meningkatnya selera konsumen terhadap ayam pedaging maka bermunculanlah peternakan ayam pedaging baik di daerah perkotaan hingga sampai ke pelosok desa. Hal ini tentunya akan berdampak pada terbukanya lapangan kerja dan mengurangi pengangguran.

Perkembangan usaha peternakan ayam pedaging (broiler) di Sulawesi Selatan khususnya kota Makassar telah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Produk Ayam Pedaging.

Tabel 1. Populasi, Penjualan dan Konsumsi Ayam Pedaging di Kota Makassar Tahun 2003-2007

No	Tahun	Populasi (ekor)	Penjualan (ekor)	Konsumsi (Kg)
1	2003	249.130	1.705.144	3.069.258
2	2004	9.056	1.809.375	3.256.867
3	2005	428.549	1.982.767	3.568.980
4	2006	628.438	2.186.734	3.936.120
5	2007	835.236	2.403.782	4.326.782

Sumber : Statistik Peternakan Sulawesi Selatan, 2009

Pada Tabel 1, terlihat bahwa populasi ternak ayam pedaging di Sulawesi Selatan, khususnya di kota Makassar cenderung meningkat, walaupun pada tahun 2004 menurun secara drastis sebesar 9.056 ekor dari 249.130 ekor pada tahun 2003. Hal ini disebabkan karena munculnya flu burung yang menyebabkan banyaknya ternak unggas yang mati, dan kembali mengalami peningkatan yang cukup drastis pada tahun 2005 menjadi 428.549 ekor, dan pada tahun 2007 meningkat menjadi 835.236 ekor.

Penjualan daging ayam juga semakin meningkat dari tahun ke tahun bahkan sebagian besar ayam pedaging yang dijual di datangkan dari luar kota Makassar. Hal ini tidak terlepas dari peningkatan kebutuhan masyarakat akan produk tersebut. Fenomena ini menunjukkan potensi pasar ayam pedaging yang cukup besar. Konsumsi ayam pedaging di Kota Makassar mengalami peningkatan antara 4,26 sampai dengan 5,22 persen per tahun. Potensi pasar ayam pedaging cukup besar dilihat dari segi permintaan yang terus meningkat tersebut, mengakibatkan semakin banyaknya pedagang ayam pedaging yang mengakibatkan persaingan antara pedagang juga semakin ketat. Walaupun permintaan

daging ayam semakin meningkat yang ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk di Makassar, namun masalahnya adalah pada pemasaran daging ayam itu sendiri. Hal tersebut menyebabkan pedagang ayam pedaging harus selalu berusaha mempertahankan usahanya agar tetap survive. Untuk tetap survive, pedagang ayam pedaging perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang akan dilakukan dalam memasarkan produk ayam pedaging.

Dengan semakin meningkatnya persaingan dalam usaha pemasaran produk, termasuk daging ayam pedaging, maka setiap pedagang penting untuk melakukan berbagai strategi dalam menjalankan aktivitas usahanya, memperoleh nilai penjualan yang lebih tinggi, serta pangsa pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu bauran pemasaran. Akan tetapi yang menjadi masalah yang dihadapi oleh pihak pedagang diantaranya adalah dalam penetapan harga jual, selain didasarkan pada harga pasar juga dengan mempertimbangkan besarnya keuntungan yang diinginkan. Selain itu, volume penjualan produk ayam pedaging pada pedagang di pasar tersebut bervariasi.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka tema sentral penelitian ini adalah bauran pemasaran meliputi produk, harga dan saluran distribusi yang diterapkan para pedagang produk ayam pedaging untuk meningkatkan volume penjualan. Secara spesifik permasalahan penelitian ini dijabarkan ke dalam pertanyaan penelitian yaitu: Bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga dan Saluran Distribusi) terhadap Volume Penjualan Produk Ayam Pedaging di Kota Makassar?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa pasar tradisional yang ada di kota Makassar (pasar sentral, terong, pa'baeng-baeng, pannampu, dan daya). Hal ini sesuai dengan ketentuan bahwa pemerintah berusaha menumbuhkan dan mengembangkan pedagang kecil yang ada di pasar tradisional. Waktu penelitian selama 2 (dua bulan) dari bulan Maret sampai April 2009.

Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah seluruh pedagang produk ayam pedaging yang ada di beberapa pasar tradisional Kota Makassar (pasar sentral, terong, pa'baeng-baeng, pannampu dan daya) yang berjumlah 100 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah exchaotic sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang semua populasi digunakan sebagai sampel.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui:

- a. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pedagang produk ayam pedaging dengan menggunakan kuesioner.
- b. Observasi, yaitu tehnik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung dilapangan, tentang kegiatan pemasaran produk ayam pedaging di pasar tradisional yang dijadikan sampel penelitian.

Analisis data yang dilakukan meliputi analisis univariat untuk mendapatkan gambaran umum tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu gambaran distribusi frekuensi dalam bentuk tabel, analisis bivariat untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen dengan menggunakan uji *chi square* kemudian dilanjutkan uji regresi linear berganda untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan. Persamaan regresi lenier berganda:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Saluran distribusi (tempat)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien dar masing-masing variabel

β_0 = Konstanta

e = Kesalahan prediksi (error)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan usaha peternakan ayam pedaging di Indonesia yang lebih mengarah kepada usaha komersial, ini terlihat dari sistem pemeliharaan yang semakin modern dan terpacu oleh tuntutan masyarakat akan protein hewani (daging) yang bersifat kuantitatif dan kualitatif. Daging merupakan salah satu sumber protein hewani yang sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia. Daging dapat dihasilkan dari berbagai komoditas ternak, baik yang berasal dari ternak besar, ternak kecil maupun unggas. Di Indonesia, daging yang berasal dari ternak unggas umumnya dihasilkan oleh ayam, seperti ayam pedaging, ayam buras dan ayam ras petelur afkir.

Ayam broiler atau di masyarakat dikenal dengan nama ayam pedaging atau ayam potong merupakan salah satu jenis ternak yang mampu memberikan produktivitas yang tinggi, hal ini disebabkan karena sifat dari ayam pedaging itu yaitu pertumbuhan yang cepat, sehingga hanya dalam waktu yang cukup singkat tersebut akan diperoleh hasil berupa daging yang berkualitas.

A. Karakteristik Responden

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Umur dan Tingkat Pendidikan

Kelompok Umur	Jumlah	
	N	Persen (%)
< 30 Tahun	15	15,00
30 – 40 Tahun	23	23,00
41 – 50 Tahun	46	46,00
>51 Tahun	16	16,00
Total	100	100,00
Tingkat Pendidikan		
Sekolah Dasar	19	19,00
SMP	28	28,00
SMA/Sederajat	32	32,00
Dioloma?Sarjana	21	21,00
Total	100	100

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa bahwa responden penelitian ini dominan berada dalam kategori usia yaitu umur 41-50 tahun (46%) dan umumnya berada dalam kategori tingkat pendidikan Sekolah Menengah atas (SMA) yaitu (32%). Secara empiris kategori usia tersebut sarat dengan pengalaman yang merupakan salah satu kunci sukses para penjual ayam pedaging sehingga masih tetap eksis dalam bisnis tersebut pada tingkatan

pendidikan ini sudah cukup mampu untuk mengelola usaha ini, apalagi ditunjang dengan tingkatan pendidikan ini sudah cukup mampu untuk mengelola usaha ini

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan menejerial yang digunakan individu, rumah tangga ataupun organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Jadi, tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun organisasi (Simamora, 2001).

Alat-alat pemasaran ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan 4 P dari pemasaran, yaitu : Product, Price, Place dan Promotion (Kotler, 2000).

1. Produk

Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan atau target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merek, hak paten, *positioning*, dan pengembangan produk baru.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu brand memposisikan dirinya di pasar.

3. Saluran Distribusi

Distribusi meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesanan bagi konsumen.

4. Promosi

Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi antara lain iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan *public relation*.

Variabel penelitian terdiri dari Produk, Harga dan Distribusi seperti terlihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Tanggapan responden tentang variabel produk, harga dan saluran distribusi

Variabel	Keterangan	Jumlah	
		N	Persen (%)
Produk	Cukup Baik	66	66,0
	Kurang Baik	34	34,0
	Total	100	100,00
Harga	Cukup Baik	68	68,0
	Kurang Baik	32	32,0
	Total	100	100,00
Saluran Distribusi	Cukup Baik	75	75,0
	Kurang Baik	25	25,0
	Total	100	100,00
Volume Penjualan	Cukup Baik	56	56,0
	Kurang Baik	44	44,0
	Total	100	100,00

Tabel 3 menunjukkan bahwa, untuk Variabel Produk, jumlah responden yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 66 orang (66,0%) dan yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 34 orang (34,0%). Variabel Harga, responden yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 68 orang (68,0%) dan yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 32 orang (32,0%). Variabel Saluran Distribusi, responden yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 75 orang (75,0%) dan yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 25 orang (25,0%). Variabel Volume Penjualan, responden yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 56 orang (56,0%) dan yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 44 orang (44,0%).

C. Analisis Bivariat

1. Pengaruh Produk Terhadap Volume Penjualan Produk Ayam Pedaging di Kota Makassar.

Berdasarkan olahan data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat digambarkan hubungan variabel produk terhadap volume penjualan di kota Makassar pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Pengaruh Produk Terhadap Volume Penjualan Produk Ayam Pedaging di Kota Makassar.

Produk	Volume Penjualan				Jumlah		P
	Cukup Baik		Kurang Baik				
	n	%	n	%	N	%	
Cukup Baik	42	63,6	24	35,4	66	100	0.32
Kurang Baik	14	41,2	20	58,8	34	100	
Total	56	56,0	44	44,0	100	100	

Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat 42 orang (63,6%) responden yang menyatakan produk cukup baik dengan volume penjualan dan terdapat 20 orang (58,8%) yang menyatakan produk kurang baik dengan volume penjualan yang kurang baik.

Hasil uji statistik memperlihatkan pearson chi-square dengan nilai $p = 0.032$ dimana nilai $p < 0.05$, berarti variabel produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap volume penjualan produk ayam pedaging di kota Makassar disebabkan karkas yang dijual cukup sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau konsumen karena adanya kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan pasar serta adanya fleksibilitas konsumen dalam memilih potongan karkas dalam hal ini rumah tangga dan restoran.

Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen
3. Mengadakan analisa pasar
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
5. Mengadakan pameran
6. Mengadakan diskon dan potongan harga

Analisis volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasi). Manajemen perlu menganalisis volume penjualan total dan juga volume itu sendiri. Analisis tersebut dapat

didasarkan pada product line dan segmen pasar (teritorial, kelompok pembeli dan sebagainya) (Swastha, dan Irawan, 2001).

2. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Produk Ayam Pedaging di Kota Makassar.

Berdasarkan olahan data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat digambarkan hubungan variabel Harga terhadap volume penjualan di kota Makassar pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Produk Ayam Pedaging di Kota Makassar.

Produk	Volume Penjualan				Jumlah		P
	Cukup Baik		Kurang Baik				
	n	%	n	%	N	%	
Cukup Baik	46	67,6	22	32,4	66	100	10
Kurang Baik	10	31,2	22	68,8	34	100	0.01
Total	56	56,0	44	44,0	100	100	

Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat 46 orang (67,6%) responden yang menyatakan harga cukup baik dengan volume penjualan dan terdapat 22 orang (68,8%) yang menyatakan harga kurang baik dengan volume penjualan yang kurang baik.

Hasil uji statistik memperlihatkan pearson chi-square dengan nilai $p = 0.001$ dimana nilai $p < 0.05$, berarti variabel harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini disebabkan karena secara umum penetapan harga jual karkas ayam pedaging sesuai dengan permintaan, biaya-biaya yang dikeluarkan, harga pesaing yang berpengaruh terhadap volume penjualan .

Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh melalui pemasaran konsumen. Dengan laba ini perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam membina kelangsungan hidupnya, sehingga lebih leluasa menyediakan barang dan jasa yang memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen.

3. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Ayam Pedaging di Kota Makassar.

Berdasarkan olahan data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat digambarkan hubungan variabel Saluran Distribusi terhadap Volume penjualan di kota Makassar pada Tabel 6 berikut ini:

Produk	Volume Penjualan				Jumlah		P
	Cukup Baik		Kurang Baik				
	n	%	n	%	N	%	
Cukup Baik	47	62,7	28	37,3	75	100	
Kurang Baik	9	35,0	16	64,0	25	100	0.020
Total	56	56,0	44	44,0	100	100	

Tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat 47 orang (62,7%) responden yang menyatakan saluran distribusi cukup baik dengan volume penjualan dan terdapat 16 orang (64,0%) yang menyatakan saluran distribusi kurang baik dengan volume penjualan yang kurang baik.

Hasil uji statistik memperlihatkan pearson chi-square dengan nilai $p = 0.020$ dimana nilai $p < 0.05$, berarti variabel saluran distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa para pedagang dalam menjual karkas ayam pedaging selalu memperhatikan saluran distribusi pemasaran dalam meningkatkan penjualannya.

Seiring meningkatnya persaingan dalam usaha pemasaran produk, termasuk daging ayam pedaging, maka setiap pedagang penting untuk melakukan berbagai strategi dalam menjalankan aktivitas usahanya, memperoleh nilai penjualan yang lebih tinggi, serta pangsa pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu diantaranya adalah bauran pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh para pengusaha di dalam usahanya dengan tujuan akhir untuk memperoleh laba. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung kepada keahliannya dan kelincahannya. Fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar

Aliran produk pertanian dari produsen awal ke tangan konsumen akhir dan sebaliknya memperlancar aliran uang, nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, dari tangan konsumen akhir ke tangan produsen awal dalam suatu sistem komoditas (Sa'id, Rachmayanti dan Muttaqin, 2004). Swastha dan Irawan (2001) menyatakan bahwa Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan

untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun potensial.

Aktivitas pemasaran merupakan dimensi oaling penting dalam dunia usaha yg dimulai dengan analisis peluang pasar, meneiti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasran, merencanakan program pemasaran, mengorganisasikan, melaksanakan serta mengendalikan usaha pemasaran.(Kotler, 2000). Kemampuan pemasaran ditandai dengan empat variable yakni produk, harga, promosi dan distribusi. Pemasran merupakan suatu system keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan. Menurut Kotler (2000) keberhasilan pemasaran dapat dilihat dari tingkat penjualan yang dicapai oleh suatu kegiatan pemasaran, tingkat penjualan ini umumnya disebut dengan volume penjualan

4. Analisis Multivariat

Dalam mengetahui variabel bauran pemasaran (produk, harga dan saluran distribusi) yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan maka dilakukan uji regresi linear. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Pengaruh variabel produk, harga dan saluran distribusi terhadap volume penjualan produk ayam pedaging di Kota Makassar.

Varabel	β	Std Error%	Std Coeficients β	t	Sig
Constant	0,810	0,181		4,482	000
Produk	0,53	0,115	0,51	0,463	0,644
Price	0,300	0,114	0,282	2,638	0,010
Place	0,131	0,112	0,114	1,067	0,289

Tabel 7 menunjukkan bahwa dari tiga variabel bauran pemasaran yang di uji multivariate, variabel produk yang paling berpengaruh karena $\beta = 0,53$ tapi tidak signifikan karena nilai sig (p) = 0,664. Harga merupakan variabel yang berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai $\beta = 0,300$ dan nilai sig (p) = 0,010.

KESIMPULAN

1. Produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan ayam pedaging di kota Makassar dengan nilai $p=0.032$
2. Harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan ayam pedaging di kota Makassar dengan nilai $p=0.001$
3. Distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan ayam pedaging di kota Makassar dengan nilai $p=0.020$
4. Harga merupakan variabel yang berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan ayam pedaging di kota Makassar dengan nilai standardized coefficient Beta = 0.300 dan nilai $p=0.010$

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Sa'id, E.G., Rachmayanti dan M.Z. Muttaqin. 2004. *Manajemen Teknologi Agribisnis*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swastha, B dan Irawan. 2001. *Manajemen Penjualan*. Universitas Gadjah Mada Press, Yogyakarta.