

MILIK PERPUSTAKAAN  
UNISMUH MAKASSAR

**STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN PENJUALAN OLAHAN AYAM  
KAMPUNG PADA PT. SPI ( SURYA PANGAN  
INDONESIA) UNIT DAPOER UMMA FROZEN  
FOOD DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MAKASSAR

NURHAYATI

NIM : 105721150018

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
LEMBAGA PERPUSTAKAAN & PENERBITAN

Tgl. Terima	10-09-2022
Nomor Surat	-
Jumlah exp.	1 EXP
Harga	Sumb. Alumni
Nomor induk	-
No. klasifikasi	R/0575/MAN/22 CD
	NUR
	S

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

2022



**KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA**

**JUDUL PENELITIAN**

**STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN  
OLAHAN AYAM KAMPUNG PADA PT. SPI (SURYA PANGAN INDONESIA)  
DAPOER UMMA UNIT *FROZEN FOOD* TALASALAPANG NO 24 A,  
MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**Disusun dan Diajukan Oleh:**

**NURHAYATI  
NIM:105721150018**

*Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**MAKASSAR**

**2022**



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTO

Jangan takut mengambil sebuah langkah besar ketika sudah dihadapi mata. Kita tidak dapat meyeberangi sebuah celah dengan dua langka (David Loyd Georgel)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
PERSEMBAHAN  
MAKASSAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.

Alhamdulillah Rabbil'alamin

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta  
Orang-orang yang saya sayangi dan almamaterku

### PESAN DAN KESAN

Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkan jejak





**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

*Jl. Sultan Alauddin No.259 Gedung iqra Lt.7 Telp. (0411) 866972 Makassar*



**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Olahan Ayam Kampung Pada PT. SPI (SURYA PANGAN INDONESIA) Unit Dapoer Umma Frozen Food Di Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Nurhayati

NIM : 105721150018

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan bisnis

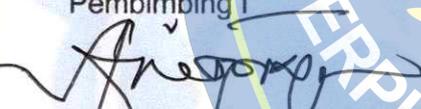
Menyatakan bahwa penelitian ini telah diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata (S1) pada tanggal 06 Agustus 2022 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, Maret 2022

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Mph. Aris Pasigai, SE., MM.

NIDN: 0008056301

  
Andi. Risfan Rizaldi, SE., MM

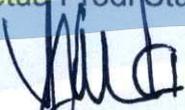
NIDN: 0918058602

Mengetahui,

Ketua Prodi Studi

  
Dr. A. Andi Jam'an, S.E., M.Si

NBM: 651507

  
Nasrullah, S.E., M.M

NBM: 0914049104





**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp (0411) 866972 Makassa**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama Nurhayati, Nim 105721150018 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0016/SK-Y/61201/091004/2022. Tanggal 06 Juni 2022 Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 06 Agustus 2022

**PANITIA UJIAN**

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse.  
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. A. Andi Jam'an, S.E., M.Si  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, SE., M.ACC  
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Nasrullah, SE., MM  
2. Moh. Aris Pasigai, SE., MM  
3. Aulia, S.P., M.Si.M.  
4. Muh. Nur Rasyid, SE., MM

Disahkan Oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

**Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si**

**NBM: 651507**



Faint, illegible text, possibly a library stamp or administrative header.

Faint text, possibly a name or title.





**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp (0411) 866972**  
**Makassar**

**SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurhayati  
Stambuk : 105721150018  
Program Studi: Manajemen  
Judul Skripsi : Strategi *Marketing Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan  
Olahan Ayam Kampung Pada PT.SPI(Surya Pangan Indonesia) Unit Dapoer Ummah Frozen Food  
Talasalampang di Kota Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa:

*Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.*

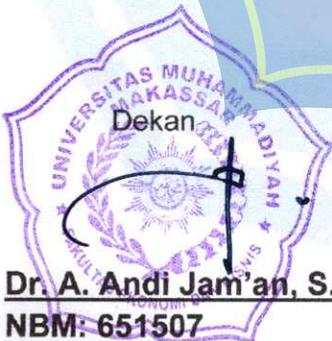
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 06 Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan,

  
D00C9AKX011505319 Nurhayati  
NIM: 105721150018

Diketahui Oleh,



**Dr. A. Andi Jam'an, S.E., M.Si**  
**NBM: 651507**

  
Ketua Prodi Studi  
**Nasrullah, S.E., M.M**  
**NBM: 0914049104**



HALAMAN PERNYATAAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurhayati  
Nim : 10572115008  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Olahan Ayam Kampung Pada PT. SPI (SURYA PANGAN INDONESIA) Unit Dapoer Umma Frozen Food Di Kota Makassar.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalih media/ format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 6 Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan,



**Nurhayati**

NIM : 105721150018



## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah* rabbil'alamin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa sampai kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wasallam, kepada keluarganya, para sahabatnya, dan juga kepada ummatnya.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Skripsi ini berjudul **"Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Olahan Ayam Kampung Pada PT. SPI (SURYA PANGAN INDONESIA) Unit Dapoer Umma Froen Food Talasalapang No 24 A, Makassar."**

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:



1. Kedua orang tua, Bapak Basir L dan Ibu Nurliana yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan moral maupun materil, nasihat, motivasi, dan doa yang tidak pernah putus untuk keberhasilan dan kebahagiaan penulis.
2. Bapak Prof Dr H. Ambo Asse, M.Ag. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Nur Rasyid, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar telah mengesahkan secara resmi judul penelitian sebagai bahan skripsi dan telah membantu memberikan izin kepada penulis sehingga penulisan skripsi berjalan dengan lancar.
5. Bapak Moh.Aris Pasigai,SE.,MM selaku dosen pembimbing I dan Bapak Andi Risfan Risaldi,SE,MM selaku dosen pembimbing II terimakasih telah berkenan meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing peneliti, memberikan motivasi, ilmu, arahan, dan saran yang membangun kepada penulis baik selama masa perkuliahan maupun saat masa bimbingan skripsi.
6. Temen terdekat penulis yaitu Alamia Alam, WA Dewi Sari,Nur wahida basri,Misnawati dan Nova Mustika Nona,Maya Arimbi yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah penulis, dan memberikan semangat selama penulisan skripsi ini.



7. Seluruh teman di jurusan manajemen angkatan 2018 yang telah berjuang bersama selama 3 tahun di Universitas Muhammadiyah Makassar

Akhirnya penulis sampaikan terima kasih atas perhatiannya terhadap Skripsi ini, dan penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca yang budiman pada umumnya. Tak ada gading yang tak retak, begitulah adanya Skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, saran-saran dan kritik yang konstruktif sangat penulis harapkan dari para pembaca.

Makassar, Maret 2022

NURHAYATI



## ABSTRAK

**NURHAYATI.2022.Strategi *Marketing Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Olahan Ayam Kampung Pada PT. SPI (Surya Pangan Indonesia) unit Dapoer Umma Frozen Food Talasapang No 24 A, Makassar. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Di bimbing oleh : Moh.Aris Pasigai selaku dosen pembimbing I dan Andi.Risfan Rizaldi selaku dosen pembimbing II**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Oleh unit *Frozeen Food* Dapoer Umma Talasapang No 24 A, Makassar dalam Meningkatkan Penjualan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis *SWOT* untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Dari hasil penelitian ini analisis *SWOT* tersebut maka dapat diketahui bahwa unit Dapoer Umma *Frozen Food* Talasapang No 24 A, Makassar sedang menjalankan strategi *SO (Strength-Opportunity)* yaitu strategi dimana organisasi menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Dengan demikian *Frozeen Food* Dapoer Umma Talasapang No 24 A, Makassar sebaiknya berkonsentrasi mempertahankan dan meningkatkan produk yang bervariasi dan khas yang sesuai selera atau kebutuhan kepada masyarakat untuk mendapatkan pelanggan yang lebih setia dan tetap kreatif menggunakan teknologi yang semakin canggih untuk memperluas jaringannya pemasaran dengan baik.

**Kata kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Meningkatkan Penjualan**



## ABSTRACT

**NURHAYATI.2022. Marketing Mix Strategy in an Effort to Increase Sales of Processed Kampung Chicken at PT SPI (Surya Pangan Indonesia) Frozeen Food Dapoer Umma Talasapang Unit No. 24 A, Makassar Thesis Management Department, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar Supervised by Moh.Aris Pasigai as supervisor1 and Andi.Risfan Risaldi as supervisors.**

This study aims to find out how the marketing strategy carried out by Frazeen Food Dapoer Umma Talasalapang No. 24 A, Makassar in Increasing Sales This study uses a qualitative descriptive method with SWOT analysis to take advantage of opportunities and maximize strengths, reduce weaknesses and avoid threats. With the SWOT, it can be seen that Dapoer Umma Frozeen Food Talasalapang No. 24 A, Makassar is carrying out an SO (Strenght- Opportunity) strategy, which is a strategy where the organization uses its strengths and opportunities to run its business. Thus, Frozeen Food Dapoer UmmaTalasalapang No. 24 A Makassar should concentrate maintain, and improve varied and distinctive products that match the tastes or needs of the community to get more loyal customers and remain creative using increasingly sophisticated technology to expand do not marketing by good.

**Keywords : Marketing Strategy, SWOT Analysis, Increase Sales**



## DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN KEABSAHAN .....	vi
HALAMAN PERNYATAAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK .....	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
A. Tinjauan Teori .....	6
1. Pengertian Strategi .....	6
2. Manfaat Strategi.....	8
3. Strategi bersaing .....	9
4. Bauran pemasaran .....	11
B. Proses Perencanaan Strategi Pemasaran.....	12



C. Pengertian Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	15
D. Perkembangan <i>Marketi Mix</i> .....	16
E. Strategi Atau Teknik Pemasaran Produk.....	19
F. Peranan Pemasaran.....	21
G. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan.....	22
H. Tinjauan Empiris .....	23
I. Kerangka Fikir.....	37
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
A. Jenis Penelitian .....	39
B. Fokus Penelitian.....	39
C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
D. Suber data .....	40
E. Jenis data.....	40
F. Informan.....	41
G. Metode Pengumpulan Data.....	41
H. Instrumen Penelitian .....	42
I. Analisis Data .....	43
<b>BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
B. Penyajian Data (Hasil Penelitian).....	51
C. Kondisi Dapoer Umma Frozeen Food Talasalapang No 24 A, Makassar Dalam Analisis SWOT.....	58
D. Strategi Meningkatkan Penjualan.....	67
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
Gambar 2.1 Analisis SWOT.....	14
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	41
Gambar 4.1 Struktur Dapoer Umma Frozeen Food Talasalapang Makassar .....	53





## DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
Tabel 2.1	Tinjauan Empiris.....	35
Tabel 3.1	Diagram <i>Matriks SWOT</i> .....	49
Tabel 4.1	<i>Matriks Internal Factor Efaluation(IFE)</i> .....	62
Tabel 4.2	<i>Matriks External Factor Efaluation(EFE)</i> .....	65
Tabel 4.3	Analisis <i>Matriks SWOT</i> .....	66



DAFTAR TABEL

1	1	Tabel 4.1
2	2	Tabel 4.2
3	3	Tabel 4.3
4	4	Tabel 4.4
5	5	Tabel 4.5
6	6	Tabel 4.6



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara 1

Lampiran 2 Wawancara 2

Lampiran 3 Wawancara 3

Lampiran 4 Penilaian Bobot dan Ranting

Lampiran 5 Tabel Matrik Internal *Factor Evaluation*(IFE)Dapoer Ummah Frozen  
Food Talasalapang No 24 A, Makassar

Lampiran 6 Dokumentasi

Lampiran 7 Dokumentasi

Lampiran 8 Surat Balasan Penelitian





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang disertai perkembangan internet ini dimanfaatkan dan diterapkan dalam setiap bisnis dan perusahaan. Kemajuan informasi juga mengambil peranan dalam kemajuan teknologi kemajuan ini juga menawarkan berbagai kemudahan dalam mencari dan menyebarkan sebuah informasi. Salah satu sarana yang dapat digunakan adalah dengan memanfaatkan sebuah teknologi jaringan internet. Jaringan internet saat ini tumbuh pesat dikarenakan penggunaan internet saat ini yang semakin luas salah satunya mengakses di website. Kemajuan informasi ini juga mampu mendorong kemajuan pada sektor yang tertentu misalnya perdagangan. Dengan kemajuan pemasaran dan promosi produk ini dapat dilakukan secara luas. Pemasaran dan promosi mampu mencakup wilayah yang luas.

Informasi merupakan media yang sangat penting dalam pengambilan sebuah keputusan. Informasi yang cepat akan membantu Para pemasar agar dapat memenangkan persaingan. Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Internet juga merupakan suatu media elektronik yang menunjang *e-commerce (electronic commerce)* dan mengalami peningkatan yang pesat. Secara simplistik dengan membuat home page dan melayani pesanan produk melalui internet maka sudah dapat dikatakan sebagai pemasar global yang menjalankan *e-commerce*. Internet menciptakan interaksi yang potensial dengan pelanggan pada skala global interaksi



dengan pelanggan melalui internet tersebut diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Dengan adanya strategi pemasaran ini perusahaan dapat meningkatkan penjualannya. Sehingga perusahaan tersebut dapat mengetahui seberapa besar pangsa pasarnya. Selain itu perusahaan juga dapat mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada. Citra yang baik serta kepercayaan terhadap perusahaan akan membuat konsumen terpicat atas kualitas produk agar konsumen tidak akan beralih pada perusahaan yang juga menawarkan produk yang sejenisnya. Bagi perusahaan hal ini akan mempermudah penentuan kebijakan pemasaran yang tepat, sejalan dengan perkembangannya teknologi pada saat ini .

Pasar yang menjanjikan merupakan langkah awal bagi keberhasilan usaha. Di pasar yang prospektif itulah seorang pengusaha yang mempunyai harapan yang besar untuk berhasil. Pasar sebagai tempat persaingan yang sangat ketat, pengusaha ditantang untuk bersaing dengan produk yang ada antara sesama pedagang yang lain dalam rangka memenangkan persaingan masing-masing.

Pangsa pasar merupakan khalayak sasaran yang akan menjamin keberlangsungan usaha kita. Pangsa pasar yang jelas, akan memberi kemudahan bagi setiap pengusaha untuk memasarkan hasil dari produknya dengan baik dengan perkembangnya zaman yang semakin maju dan didukung oleh perkembangnya teknologi yang canggih, kehidupan dunia usaha mengalami persaingan yang semakin ketat agar dapat bisa bertahan dan terus berkembang demi mendukung tujuan jangka



panjang bisnis usahanya. Dengan mengandalkan kemajuan teknologi tersebut, banyak orang yang melirik peluang usaha. Dimana saat ini salah satu usaha di Kota Makassar dapat dikatakan sebagai bisnis yang tidak pernah surut, yaitu usaha pada PT. SPI (SURYA PANGAN INDONESIA) Dapoer Umm *frozen food*. Usaha *frozen food* adalah usaha yang memproduksi berbagai macam olahan ayam kampung.

Dalam sebuah usaha pada PT. SPI (SURYA PANGAN INDONESIA) Dapoer Umma *Frozen Food* sangat di butuhkan strategi di dalamnya. Dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang ada didalamnya akan menentukan tingka keberhasilan pemasaran dan semua itu di tujukan untuk mendapatkan respon yang di harapkan dari pasar sasaran. Oleh karena itu bauran pemasarn atau *marketing mix* dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

Pada PT. SPI (SURYA PANGAN INDONESIA) adalah salah satu dari beberapa perusahaan ritel moderen . Pada PT. SPI ini selalu berusaha dan berinovasi memberikan standar pelayanan yang baik bagi pelanggan di industri ritel dengan berbagai macam produk pada PT. SPI Diantara produk yang tersedia di PT. SPI (SURYA PANGAN INDONESIA) unit *frozen food* adalah produk bahan pangan segar seperti daging Ayam kampung beku kemasan, Ayam ungkep, Ayam ori, Ayam pallukacci, ikan bandeng tanpa tulang, Bakso dll.

Produk daging ayam kampung ini distribusikan langsung dari Makassar, sehingga produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang tidak kalah dengan daging ayam kampung impor lainnya tetapi harga yang juga



ditawarkan lebih murah dari daging ayam kampung lokal lainnya. Keputusan konsumen sebelum membeli produk atau jasa dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya adalah kepercayaan terhadap perusahaan, dan pelayanan yang diberikan dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan para pelanggan.

Karena produk merupakan tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli kembali produk tersebut. Kepercayaan juga berperan penting dalam sebuah pemasaran produk atau jasa. Dinamika lingkungan bisnis pada saat ini memaksa perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan inovatif untuk beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi. Agar tetap dapat bertahan dalam berbagai situasi, perusahaan harus mencari cara kreatif agar bisa membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan. Kepercayaan dianggap sebagai salah satu hal yang penting untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang.

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Strategi *Marketing Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Olahan Ayam Kampung Pada PT.SPI(SURYA PANGAN INDONESIA) Dapoer Umma *Frozen Food* Talasalapang No 24 A,Kota Makassar.**



## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah. Bagaimana *Strategi Marketing Mix* pada PT.SPI (SURYA PANGAN INDONESIA) dapat meningkatkan penjualan Olahan Ayam kampung Dapoer Umma *Frozeen Food* Talasalapang No 24 A, Makassar Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis deskripsif kualitatif?

## C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Strategi Marketing Mix* pada PT.SPI (SURYA PANGAN INDONESIA) dapat meningkatkan penjualan Olahan Ayam kampung Unit *Dapoer Umma Frozen Food Talasalapang No 24 A*, di kota Makassar

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian yang akan diberikan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Secara teori, bahwa temuan penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan baru, serta memperkaya hasil penelitian tentang strategi *Marketin Mix*.
2. Secara praktis, penelitian ini menjadi bentuk kontribusi yang positif dan referensi bagi perusahaan lain dalam menerapkan strategi *Marketing mix*. Selain itu, bagi perusahaan Ayam kampung diharapkan hasil penemuan ini dapat digunakan sebagai informasi baru akan pentingnya sebuah strategi *Marketing Mix* secara baik dan professional



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Teori

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran yang membutuhkan suatu kegiatan atau cara pendekatan yang harus di terapkan oleh para manajer suatu perusahaan. Cara ini bertujuan untuk memuaskan pelanggannya dan membentuk posisi pasar yang menarik (Suyanto, 2004:32).

Menurut *Marrus* dan *Umar* (2010:16) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi dapat dilaksanakan dalam perusahaan untuk menyusun sebuah rencana, target-target perusahaan dan menyelesaikan suatu permasalahan yang terjadi didalam perusahaan dalam jangka waktu yang lama maupun yang sebentar.

Strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir sasaran atau objek, dimana cara dan alat ini harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu terpadu untuk mencapai tujuan akhir dari sasaran atau objek (Rivai dan Prawironegoro, 2015:9).



Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2004:55)

Laksana (2008:67) perumusan strategi pemasaran, ada empat hal yang perlu diperhatikan yaitu:

a. Produk (product)

Produk adalah segala sesuatu baik bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Strategi pemasaran produk merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh manajer pemasaran. Produk itu dapat dimodifikasi dengan berbagai cara untuk menarik konsumen, mulai dari kualitas, penampilan, inovasi, pengepakan, ukuran, garansi dan lain-lain.

b. Harga (price)

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai pertukaran berbagai macam barang dan jasa, dengan demikian dengan suatu harga haruslah dihubungkan dengan berbagai kombinasi barang atau dengan pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu barang atau jasa.



c. Promosi (promotion)

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk perusahaan pada umumnya dinilai dari kemampuannya dalam memperoleh laba. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan mengandalkan kegiatan dalam bentuk penjualan.

d. Saluran Pemasaran (place)

Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Perusahaan yang maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh bisnis atau mengambil keputusan dalam mensosialisasikan item penting dari kegiatan pemasaran.

## 2. Manfaat Strategi

Manajemen menawarkan manfaat David (2002:19) :

- a. Menyediakan pandangan objektif mengenai masalah manajemen.
- b. Menjadi kerangka kerja untuk memperbaiki koordinasi dan pengendalian aktivitas.
- c. Meminimalkan pengaruh kondisi dan perubahan yang merugikan.
- d. Memungkinkan keputusan utama yang lebih baik mendukung sasaran yang telah ditetapkan.



- e. Kemungkinan mengenali, menetapkan prioritas dan memanfaatkan berbagai peluang.
- f. Menyediakan dasar untuk penjelasan tanggung jawab individu.
- g. Memberikan dorongan untuk pemikiran masa depan.
- h. Menyediakan pendekatan kerja sama, terpadu dalam menangani berbagai masalah dan peluang.
- i. Memberikan tingkat disiplin dan formalitas yang tepat dari manajemen suatu bisnis.

### 3. Strategi Bersaing

Strategi bersaing dirumuskan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di mata pelanggan maupun calon pelanggan. Strategi bersaing akan memberikan keunggulan terhadap perusahaan satu dengan perusahaan yang lain, dan akhirnya akan menimbulkan persaingan yang sehat dengan pelanggan yang telah tersegmentasi.

Menurut (Umar 2003:34) yang dikutip dari Porter, strategi bersaing (generik) yang digunakan pada perusahaan untuk mengungguli perusahaan lain dalam ketatnya persaingan industri yaitu:

#### a. Keunggulan Biaya Menyeluruh

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berfokus pada pengurangan dan meminimalkan biaya produksi yang dikeluarkan untuk menghasilkan laba yang lebih besar. Keunggulan biaya ini di mulai dengan efisiensi dan efektivitas biaya dari seluruh kegiatan perusahaan.

#### b. Diferensiasi

Diferensiasi mengharuskan perusahaan mampu memberikan sesuatu yang unik atau berbeda dengan produk perusahaan pesaing.



Segi dalam strategi diferensiasi antara lain: Citra Produk (merek), pelayanan, Ciri Khusus, teknologi, jaringan distribusi dan segi produk lainnya.

### c. Fokus

Strategi ini hanya digunakan oleh perusahaan yang terjun pada pasar yang telah tersegmentasi dan perusahaan hanya mendapatkan segmen pasar tertentu saja. Strategi ini memusatkan perhatian perusahaan pada segmen tersebut dan berkonsentrasi penuh memberikan pelayanan yang terbaik kepada bagian itu. Strategi ini akan memberikan keunggulan bagi perusahaan karena dengan pasar yang sedikit memberikan keleluasaan bagi perusahaan untuk beraktivitas dan mengeruk keuntungan sebanyak-banyaknya. Dalam perkembangannya, strategi fokus ini di bagi menjadi dua strategi generatik yaitu:

#### 1. Fokus Diferensiasi

Strategi fokus diferensiasi dimaksudkan agar perusahaan berkonsentrasi pada pangsa pasar tertentu saja dengan memberikan sesuatu yang berbeda pada produknya (diferensiasi). Strategi ini dimaksudkan agar perusahaan bisa menghindar dari pada pesaing perusahaan.

#### 2. Fokus Keunggulan Biaya

Pada strategi generik ini perusahaan berusaha untuk berkonsentrasi pada segmen pasar tertentu dengan menggunakan strategi keunggulan biaya. Perusahaan berusaha menekan biaya operasional hingga harga jual ke konsumen juga dapat ditekan.



#### 4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep dasar dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang terkontrol di mana perusahaan menggabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, Kotler (2002:19). Bauran pemasaran dapat meliputi yaitu:

- a. Produk yaitu suatu barang yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Harga yaitu suatu nilai tukar uang atau barang untuk memperoleh beberapa upah dari produk tersebut.
- c. Tempat merupakan kegiatan penjualan yang berupaya mempermudah dan memperlancar penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diharapkan.
- d. Promosi adalah suatu cara komunikasi pemasaran, dengan maksud yaitu kegiatan pemasaran berusaha memberi informasi, mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya dapat bersedia membeli, menerima, dan komitmen pada produk perusahaan yang bersangkutan.



## B. Proses Perencanaan Strategi Pemasaran

Adapun perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan manajer dalam melakukan fungsi pemasarannya adalah dengan menyelidiki kondisii lingkungan internal maupun eksternal pada perusahaan itu sendiri yang biasa dikenal analisis SWOT yang meliputi lingkungan internal perusahaan diantaranya kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) dari perusahaan itu sendiri. Lingkungan eksternal perusahaan diantaranya peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) bagi perusahaan. Menurut (Sondang 1995:172-173) ada beberapa faktor dalam menentukan proses menganalisis faktor lingkungan diantaranya :

- a. Faktor Kekuatan (*Strength*) adalah komponen khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran.
- b. Faktor-faktor Kelemahan (*Weakness*) ialah keterbatasan atau sumber, keterampilan dan kemampuan yang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.
- c. Faktor-faktor Peluang (*Opportunities*) ialah berbagi situasi lingkungan yang menguntungkan suatu satuan bisnis.
- d. Faktor-faktor ancaman (*Threats*) ialah faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.

Pada umumnya manajer perusahaan menggunakan analisis SWOT ini manajer mampu dan mengetahui kondisi objektif perusahaan dan akan membantu dalam pengambilan keputusan yang tepat Sondang (1995:175). Adapun korelasi antara analisis SWOT dengan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:



- a. Analisis SWOT memungkinkan para mengambil kunci dalam suatu perusahaan menggunakan kerangka berpikir logis dalam pembahasan mereka lakukan yang menyangkut situasi dalam organisasi berbeda, identifikasi dan analisis sebagai alternatif yang layak untuk dipertimbangkan dan akhirnya menjatuhkan pilihan pada alternatif yang diperkirakan paling ampuh.
- b. Analisa SWOT ialah dengan perbandingan secara sistematis antara peluang dan ancaman eksternal disatu pihak kekuatan dan kelemahan internal dilain pihak.
- c. Tantangan utama dalam penerapan analisis SWOT terletak pada identifikasi dari posisi sebenarnya suatu satuan bisnis.

Gambar 2.1 Analisis SWOT



Sumber : Dikutif dan Freddy Rangkuti, 2006 :19



kuadran 1 yaitu situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

kuadran 2 yaitu meskipun mengalami dari berbagai risiko, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 yaitu perusahaan tempuh peluang pasar yang paling' besar, tetapi dipihak lain ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 yaitu ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal (Rangkuti 2006:20).



### C. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Merumuskan strategi pemasaran, perusahaan harus mengatur faktor-faktor yang dikuasainya sedemikian rupa sehingga mencapai pendekatan strategis yang optimum untuk sasaran pemasarannya. Faktor-faktor yang dapat dikendalikannya ini dijelaskan pada bauran pemasaran *marketing mix* (Ali, 1991:55).

Menurut Shinta (2011 : 86) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing Mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang kepala divisii pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Bauran pemasaran *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, dengan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Penyusunan unsur-unsur bauran pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi perlu dikemas dengan perpaduan antara ilmu pengetahuan dan seni (Tjiptono, 2014:41).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktik terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat



dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel, yang disebut dengan 4P, yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Menurut Yazid (2001:20) dengan sejumlah penyesuaian, empat elemen bauran pemasaran juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi dalam pemasaran jasa ada elemen lain yang dapat dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan jasa, elemen tersebut yaitu ditambahkan dengan 3 elemen lainnya, diantaranya: *people* (tenaga kerja), *physical evidence* (lingkungan fisik), dan *process* (proses pemasaran). Definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian dari bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manager guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor-faktor tersebut dari 7P, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (lingkungan fisik), dan *process* (proses pemasaran).

#### **D. Perkembangan *Marketing Mix***

Di Indonesia *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran ini dikenal dengan strategi dalam melakukan penjualan atau strategi dalam melakukan promosi beserta strategi penentuan harga yang dilakukan dengan cara yang unik untuk menghasilkan transaksi sesuai dengan yang dikehendaki dalam sebuah bisnis menurut Borden dalam sebuah bisnis terdapat banyak komponen didalamnya. Komponen inilah yang perlu dipilih dan dicampur dengan tepat agar dihasilkan sebuah bisnis yang berkualitas.



Straategi *Marketing Mix* dilakukan untuk membuat sebuah pemasaran yang berhasil dimana membuat orang-orang menginginkan atau merasa membutuhkan produk maupun jasa yang telah ditawarkan. Apabila strategi marketing yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik alias berhasil maka hal ini akan mempengaruhi terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa *Marketing Mix* itu sebenarnya adalah ujung tombak dari suatu perusahaan. Teknik Pemasaran Produk, terdapat 4 (empat) teknik *Marketing Mix* sebagai berikut:

#### 1. Product (*Produk*)

Produk disini bisa berupa apa saja baik yang berwujud fisik maupun yang bersifat digital berupa aplikasi dan sebagainya. Produk ini juga bias termasuk jasa maupun layanan yang dapat ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Intinya produk adalah segala bentuk penawaran yang anda lakukan kepada klien atau customer yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dari pelanggan itu sendiri. Secara teori produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bias memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk atau jasa yang dihasilkan haruslah memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa tersebut dipasaran.

#### 1. Harga (*Price*)

Yang dimaksud dengan Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien untuk mendapatkan produk yang ditawarkan atau dengan kata lain seseorang akan membeli barang jika pengorbanan



yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diinginkan dari suatu produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

## 2. Promotion (*Promosi*)

Promosi adalah sebuah upaya persuasi (bujukan atau dorongan) untuk mengajak parakonsumen mau pun calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

## 3. Distribusi

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga mempergunakan sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2008:185). Pada hal distribusi terdapat dua sisi yang berperan, yakni produsen dan konsumen. Produsen sebagai sisi prinsipal berperan supaya suatu produk dapat tersebar secara merata. Sementara, pada sisi konsumen adalah bagaimana mereka sebagai pemakai produk dapat memperoleh produk itu dengan mudah. Kedua sisi tersebut bertemu pada titik temu, yaitu faktor kedekatan dan kemudahan (Suryanto, 2016:5).



Menurut Kodrat (2009:135) manajemen distribusi adalah sebuah pendekatan yang berorientasi pada keputusan (*Decision oriented approach*) yang berarti bahwa perhatian diarahkan pada pengembangan kebijakan yang efektif dari perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organization*), Pengoperasian (*Actualization*) dan Pengendalian (*Controlling*)

#### E. Strategi teknik Pemasaran Produk

Strategi atau teknik pemasaran adalah suatu rencana yang detail berisi cara menjual produk atau layanan. Berikut adalah beberapa strategi teknik pemasaran produk yang efektif yang perlu untuk diperhatikan :

1. Memaksimalkan potensi media sosial dimana dalam hal ini menjadikan medsos sebagai etalase produk, sebagai sumber informasi seputar bisnis dan sebagai channel komunikasi antara pemilik bisnis dan pelanggan.
2. Menggunakan *Influencers* atau *key opinion Leaders (KOL)*, yang dimaksud dalam hal ini adalah macam-macam *influencers* seperti mikro, makro brand *ambassador*,
3. Menjajal program afiliasi dimana dalam hal ini mempromosikan produk ke target pasar potensial lewat partner-partner terpercaya.
4. Membuat Video tutorial hal ini bisa dijadikan strategi promosi yang menjangkau pelanggan diberbagai tahap customer journey.
5. *Blog* dan *SEO* dimana cara ini dapat dipakai untuk mendidik calon pelanggan potensial dengan informasi bermanfaat. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177).

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil



produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut *Kotler dan Amstrong* (2001:9) . Kepuasan Konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut *Zeithaml dan Bitner* ( 2000:75) Kepuasan Konsumen adalah respon atau tanggapan mengenai pemenuhan kebutuhan. Menurut Umar (2005:65). Kepuasan Konsumen adalah perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Macam-macam atau jenis kepuasan konsumen terbagi menjadi 3:

- a. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk
- b. Kepuasan psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud.
- c. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Metode penelitian ini adalah pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen pada *frozen food* di kota makassar penjual ayam kampung pada kota makassar. Data yang digunakan adalah data yang diperoleh dari lapangan secara langsung. Metode pengumpulan data adalah pengamatan langsung ke lapangan tentang pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen penjual ayam kampung menggunakan catatan-catatan berupa tanya jawab dan wawancara



sehubungan dengan masalah yang dipecahkan. Mengenai fasilitas penyimpanan, dan meningkatkan penjualan.

#### F. Peranan Pemasaran

Peranan pemasaran dalam dunia usaha sangat penting artinya, hal ini disebabkan karena produk yang akan di jual oleh perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang efektif sehingga produk tersebut mudah dikenal dan diminati, yang pada akhirnya konsumen tertarik untuk membeli. Menurut Sojjan Assauri (2011 :45 – 60), bahwa peranan pemasaran antara lain :

- a. Pemasaran mikro, yaitu rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan konsumen.
- b. Penerimaan pemasaran, yaitu keseluruhan dana yang diperoleh dari suatu pemasaran pokok.
- c. Orientasi usaha pemasaran, yaitu dalam menjalankan usaha pemasaran. Pimpinan mempunyai orientasi yang memungkinkan perusahaan mencapai sasarannya.
- d. Peranan pemasaran dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan yaitu, untuk pencapaian keuntungan usaha yang di tentukan oleh kemampuan perusahaan memasarkan produk perusahaan dengan harga yang menguntungkan.
- e. Tugas manajemen perusahaan, yaitu agar tercapai hingga dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan.



### G. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan

Strategi pemasaran pada hakekatnya merupakan strategi untuk melayani pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha, oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Untuk mencapai tujuan dan keuntungan yang besar. Kotler dan Amstrong (2010 : 125) " strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis di harapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya" Definisi di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran yang memberikan arah dan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah alat penjabaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dimana tujuan tersebut dapat dicapai melalui penentuan strategi yang tepat dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah penjualan barang atau jasa yang dijual. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Menurut Saldin (2003:3) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.



Danang Sunyoto (2013 : 47) bauran pemasaran adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi.

#### H. Tinjauan Empiris

Pada penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk memperkuat adanya hubungan antara variabel dependen dan independen.





Tabel 2.1

## Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel (kuantitatif)	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pieter Gunawan Widjaya Tahun(2017 )	Analisis Segmenting ,Targeting,Posifioning Dan Marketing Mix Padapt.Murnijaya	Kualitatif	Variabel dependen dan Variabel independen	Hasil Penelitian dapat didapatkan hasil analisis mengenai segmen,targ et, posisi pasar dan juga bauran pemasaran
2.	Raudatul Janah',Fari da Yulianti , Zakky Zamrudi, Tahun (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Perusahaan Roti Kiky Di Kandangan	Kualitatif	Observasi dan Wawancara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dalam meningkatkan omzet penjualan roti kiky yaitu dengan strategi segmentasi,



					targeting, positioning dan khususnya bauran pemasaran sudah diterapkan dengan baik meskipun tidak sepenuhnya diterapkan
3	Firna M. A. Poluan Silvia L. Mandey, Imelda W.J. Ogi Tahun (2019)	Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)	Kualitatif	.Megguna kan metode wawancara dan observasi	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh ALVERO sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel strategi Bauran pemasaran ini saling mendukung dan



3

Firma M. A.

Poliwin

Silya

Mandayim

elds

Ogt

(2019)

Minning

Keader

(2019)

(2019)

					<p>saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya. Sebaiknya Pemilik UKM Minuman Kesehatan ALVERO harus memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan. Strategi yang digunakan perusahaan sudah baik namun akan lebih baik apabila perusahaannya terus meningkatkan strategi – strateginya</p>
--	--	--	--	--	---



					melihat saat ini sudah banyak kompetitor lain yang mengeluarkan produk Minuman Kesehatan.
4	Muhammad Rizky Ananda, Noviansyah .Tahun (2021)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Edukasi Kampoeng Kidz Batu	Kuantitatif	Analisis data yang digunakan adalah skala likert dan analisis swot.	Hasil penelitian ini menunjukkan Marketing Mix yang terdiri dari produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
5.	Kemal Savero, Yunus Handoko, Theresia Pradian, Tahun (2021)	Pengaruh <i>Marketing mix</i> terhadap keputusan berkunjung pada wisata	Kuantitatif	Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda dengan menggunakan	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Marketing Mix</i> yang terdiri dari produk, harga, tempat atau



		edukasi kampong kidz batu		an uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis deskriptif, uji normalitas, uji koefisiensi korelasi, uji koefisien determinasi, analisis linear berganda menggunakan program SPSS 26.00.	lokasi dan promosi, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
6	Maura Flagelia Putri Tahun (2021)	<u>Analisis</u> <u>Strategi</u> <u>Bauran</u> <u>Pemasaran</u> <u>Toko</u> <u>Havana</u> <u>Frozen</u> <u>Food Kota</u> <u>Tasikmalaya</u>	Kualitatif	Observasi, wawancara, atau interview, dan dokumentasi	Hasil penelitian dari Havana frozen menunjukkan bahwa Havana frozen sudah menggunakan strategi inti pemasaran dan juga strategi bauran



					pemasaran.
7	Ahmad Riyadi Putra Tahun( 20210	Analisis Strategi Pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	Kualitatif	Observasi, wawancara, dan dokumentasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Berkah Frozen Mayong Jepara secara umum terdiri dari empat aspek yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi. Secara keseluruhan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan dan



					meningkatkan keuntungan atau laba usaha
8	Novita Sari Eka Tahun(2022)	Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Frozen Food Dimasa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Frozen Food Di Kelurahan Way Dadi Kecamatan Sukarame Bandar Lampung) (Doctoral Dissertation ,Universitas Islam Negeri Raden Intan	Kualitatif	Observasi, wawancara, dan dokumentas	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa, Penerapan Strategi Pemasaran Pedagang Frozen Food Yang Ada Di Kelurahan Way Dadi Kecamatan Sukarame Bandar Lampung Pada Masa Pandemi Covid-19 Cukup Efektif, Dari Semua Komponen Bauran Pemasaran 7P Yang Ada, Sebagian Sudah



	Lampung).			<p>Terlaksana Dengan Baik. Menurut Perspektif Ekonomi Islam Pedagang Frozen Food Di Kelurahan Way Dadi Kecamatan Sukarame Bandar Lampung Sudah Menerapkan Strategi Pemasaran Dengan Baik Namun Komponen Harga, Promosi Dan Bukti Fisik Belum Sepenuhnya Dijalankan Seperti Pada Masa Pandemi Covid-19 Sebagian Pedagang</p>
--	-----------	--	--	---



					<p>Frozen Food  Hanya  Memberikan  Diskon  Berupa  Potongan  Harga Untuk  Pembelian  Grosir Saja  Dan Hanya  Memberikan  Potongan  Harga  Minimal  Pembelian  Yang  Ditentukan,  Bukti Fisik  Yang Terkait  Fasilitas  Eksterior  Seperti  Bangunan  Belum  Berbentuk  Arsitektur-  Arsitektur Ala  Islam,  Fasilitas  Bukti Fisik  Lain Seperti  Laporan  Keuangan,</p>
--	--	--	--	--	--



					Masjid Atau Mushola, Kartu Nama, Alat Tulis, Seragam Karyawan Belum Semuanya Terpenuhi
9	Firna M. A. Poluan Silvia L. Mandey Imelda W.J. Ogi Tahun(2019)	Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)	Kualitatif	observasi, wawancara	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Strategi Yang Diterapkan Oleh ALVERO Sudah Berjalan Dengan Baik, Dimana Keempat Variabel Strategi Bauran Pemasaran Ini Saling Mendukung Dan Saling Melengkapi, Serta Memiliki Peran Yang



					<p>Berbeda          Dalam          Memasarkan          Produknya.          Sebaiknya          Pemilik Ukm          Minuman          Kesehatan          Alvero Harus          Memelihara          Dengan          Benar          Bauran          Pemasaran          Yang Sudah          Di Terapkan.          Strategi Yang          Digunakan          Perusahaan          Sudah Baik          Namun Akan          Lebih Baik          Apabila          Perusahaaan          Terus          Meningkatkan          n Strategi –          Strateginya          Melihat Saat          Ini Sudah          Banyak          Kompetitor          Lain Yang</p>
--	--	--	--	--	---



					Mengeluarkan Produk Minuman Kesehatan
10	Sofia Lababa, Rini Rahayu Kurniati, Dadang Krisdianto Tahun(2021)	Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan	Kualitatif	Observasi, Wawancara Dan Dokumentasi.	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Penerapan Strategi Marketing Mix Memberikan Pengaruh Yang Positif Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya. Dengan Adanya Penerapan Strategi Marketing Mix Yang Terdiri Dari Promotion, Process Dan People



1	Sofia	Andriana	KUSUBA
2	Lesah	Heri	
	Rini	Stevani	
	Rahayu	Wahid	
	Kurnia	M. Dais	
	Dadang	Jasy	
	Khidanto		
	Tanjung		
	(1)		



					Memberikan Pengaruh Baik Pada Perusahaan, Adanya Promosi, Memilih Karyawan Dengan Seleksi Proses Pelayanan Yang Baik. Hal tersebut berpengaruh pada Kualitas Pelayanan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan pada volume penjualan.
--	--	--	--	--	--



I. Kerangka Pikir

GAMBAR 2.2

KERANGKA PIKIR





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, di mana data dari penelitian ini berupa kata-kata, gambar, dan bukan berupa angka-angka (Moleong, 2010, p.11). Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Sumber data yang diambil adalah data primer dan data sekunder. Data yang di peroleh kemudian dianalisis secara deskriptif menggunakan pendekatan analisis SWOT. Penelitian ini melalui Wawancara, Observasi dan Dokume. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, yaitu penelitian lebih berfokus pada strategi *Marketing Mix* dalam upaya meningkatkan penjualan olahan ayam kampung pada PT. SPI (Surya Pangan Indonesia) Dapoer Umma Frozen Food Talasalapang No 24 A, Makassar

#### B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini dapan memfokuskan masalah terlebih dahulu supaya tidak terjadi peluasan permasalahan yang nantinya tidak sesuai dengan tujuan penelitian ini. Maka penelitian memfokuskan untuk meneliti Strategi *Marketing Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Olahan Ayam Kampung Pada PT. SPI (Surya Pangan indonesia) Dapoer Umma Frozen Food Talasalapang No 24 A, Makassar.



### C. Waktu dan Tempat Penelitian

Adapun lokasi penelitian di PT.SPI (Surya Pangan Indonesia).Unit Dapoer Umma *Frosen Food* Talasalapng No 24 A,di kota Makassar, Adapun waktu penelitian mulai bulan Maret - April 2022.

### D. Sumber Data

Sumber data yang di gunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer, yakni data yang diperoleh dengan cara mengadakan wawancara dengan pimpinan serta karyawan yang ada hubungannya dengan pembahasan dalam proposal ini.
2. Data sekunder, yakni data berupa bahan dokumentasi yang diperoleh dari pimpinan perusahaan dengan unsur yang berhubungan, juga diperoleh melalui kajian kepustakaan atau literatur yang berupa buku-buku dan dokumen yang relevan

### E. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan dan pembahasan skripsi ini di golongan dalam satu jenis :

1. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk verbalistis berupa informasi-informasi sekitar pokok bahasan, baik secara lisan maupun tulisan. Dimana penelitian ini yang dibutuhkan adalah:
  - a. Data penjualan pada PT.SPI (Surya Pangan Indonesia) Unit Dapoer umma *Frozen Food* Talasalapang No 24 A, Makassar
  - b. Jenis produk, layanan dan fasilitas yg di berikan.



## F. Informan

Pada penelitian ini melibatkan 2 orang sebagai informan utama dan 1 orang sebagai informan pendukung.

1. Dalam penelitian ini terdapat 1 informan utama, yaitu : kepala Manajer Perusahaan
2. Dalam penelitian ini terdapat 2 informan pendukung, yaitu : Produksi dan kasir

## G. Metode pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan ini diperoleh dari sumber sebagai berikut.

### 1. Observasi,

Merupakan usaha untuk mengamati secara langsung aktivitas karyawan sehubungan dengan permasalahan yang diteliti.

### 2. Wawancara,

teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan wawancara secara langsung kepada kepala cabang dan bagian marketing.

### 3. Dokumentasi,

yaitu keterangan tertulis berupa dokumen yang dianggap relevan dan dapat mendukung penelitian ini, seperti keadaan populasi, struktur organisasi, jumlah penjualan dan sebagainya



## H. Instrumen Penelitian

Adapun yang menjadi instrumen dalam penelitian ini sebagai berikut :

### 1. Wawancara

Wawancara adalah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara jawab antara peneliti informan atau subjek penelitian..

### 2. Buku Catatan

Buku catatan bisa digunakan sebagai instrumen peneliti pada saat Wawancara.

### 3. Dukumentasi

Dokumentasi adalah tehnik pengumpulan data dengan cara mengutip dan memahami dokumen – dokumen yang di lihat relevan dengan permasalahan yang di teliti. Pada data Unit Dapoer Umma *Frozen Food* Talasalapang No 24 A, Makassar



## I. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, dari *Strenght*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threaths*. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*) namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treaths*). Menurut (Rangkuti 2001:19). Dari pengertian SWOT tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor internal
  - a. Kekuatan (*strenght*) yaitu kekuatan apa yang dimiliki perusahaan. Dengan mengetahui kekuatan, perusahaan dapat dikembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersaing untuk perkembangan selanjutnya.
  - b. Kelemahan (*weakness*) yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi perusahaan.
2. Faktor Eksternal
  - a. Peluang (*opportunities*) yaitu peluang bagi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang yang akan masa datang.
  - b. Ancaman (*treaths*) yaitu hal-hal yang dapat mendatangkan kerugian bagi perusahaan.

Dengan menggunakan metode analisi SWOT yang meliputi analisis IFAS dan EFAS merupakan bagian dari analisis SWOT. Yang berdasarkan pada kondisi lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Adapun yang cara-cara yang dapat dilakukan dalam

... dan ...  
... dan ...  
... dan ...  
... dan ...  
... dan ...



... dan ...  
... dan ...  
... dan ...  
... dan ...  
... dan ...

perumusan *Matrik IFAS (Internal Strategic Faktors Analysis Summary)* Rangkuti (2006:24).

- a. Tentukan faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (paling penting), 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- c. Hitung rating (dari kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Rating :

1 = merupakan kelemahan utama

2 = merupakan kelemahan yang kecil

3 = merupakan kekuatan yang kecil

4 = merupakan kekuatan utama

Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali nilainya adalah 1, sedangkan jika kekuatan perusahaan sangat besar, nilainya adalah 4. Jadi, Rating mengacu pada kondisi perusahaan, sedangkan bobot mengacu pada industri di mana perusahaan berada.



- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa dari 4,0 (outstanding) 1,0 (poor)
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Skor nilai ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah *Matrikx SWOT*. *Martik* ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.



UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN



Tabel 3.1  
Diagram Matriks SWOT

<b>IFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b> Kekuatan internal	<b>WEAKNESSES (W)</b> Kelemahan internal
<b>EFAS</b>		
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> Peluang eksternal	<b>STRATEGI SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI WO</b> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>THREATS (T)</b> Ancaman eksternal	<b>STRATEGI ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI WT</b> Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Dikutip dari Freddy Rangkuti 2006:3



a. Strategi SO

Ini di buat berdasar kan jalan pikiran perusahaan ,yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk mendapatkan peluang yang besar.

b. Strategi ST

Perusahaan menggunakan kekuatan ini untuk mengatasi ancaman

c. Strategi WO

Strategi ini di terapkan dalam perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan

d. Strategi WT

Perusahaan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada dengan dengan menghindari ancaman.

1. Reduksi Data (*reduction data*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemisahan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis atau data yang diperoleh dari lapangan. Akan dituangkan dalam bentuk uraian yang lengkap dan terperinci. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya akan cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan terperinci. Mereduksi data sama dengan merangkum, memilih hal-hal pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting serta dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya. Data yang diperoleh dari lokasi penelitian dituangkan dalam uraian laporan lengkap dan terperinci. Laporan lapangan



direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal pokok, difokuskan pada hal-hal penting kemudian dicari tema atau polanya.

## 2. Penyajian Data (*data display*)

Penyajian data dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian dengan teks naratif, dan di dukung oleh dokumen-dokumen, serta foto-foto, maupun gambar sejenisnya untuk diadakannya suatu kesimpulan





## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Frozeen Food Dapoer Umma Unit Usaha PT. SPI (Surya Pangan Indonesia)

*Frozeen Food* Dapoer Umma Talasalpaang No 24 A, Makassar merupakan perusahaan swasta yang di naungi oleh UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR yang bergerak di bidang Kuliner yaitu *Frozeen Food* yang di dirikan oleh H.Muh,Fitriady,s.ip.,m.m. sekaligus Direksi perusahaan.Dapoer Umma *Frozeen Food* Talasalapang No. 24 A,Makassar didirikan pada tahun 2021 di Jl.Talasalapang No. 24 A,

##### 2. Visi Dan Misi Perusahaan

###### a. Visi Perusahaan

Menjadi Pusat Penjualan Ayam Kampung Frozen Food Dapoer Umma ternama dan terbesar di Makassar - Indonesia Timur serta mengedepankan prinsip Kebersihan dan Kesehatan serta bermanfaat bagi sesame

###### b. Misi Perusahaan

1. Menghasilkan produk Ayam Kampung lebih lezat dibandingkan yang lain,



2. Mempunyai produk dengan kualitas baik,
3. Menjalin relasi bisnis ke toko -toko Frozen diMakassar,
4. Menjalin komunikasi dengan konsumen dan mitra dengan baik dan terintegrasi

### 3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1

Struktur organisasi Unit Frozen Food Dapoer Ummah





## B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka strategi *Marketing Mix* pada dapoer umma *Frozeen Food* dalam meningkatkan jumlah penjualan ayam kampung, tergolong efektif dengan hasil data penjualan yang tiap bulannya tidak semesta mesta mengalami peningkatan dalam 5 bulan yakni terdapat pada tabel di bawa, dan memiliki empat indikator untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam memenuhi strategi untuk meningkatkan penjualan.

Tabel 4.1

Data Penjualan Pada Dapoer Umma Frozen Food  
Talasalayang No 24, A .Kotan Makassar Tahun 2021-2022

No	BULAN	TOTAL
1	Desember	373
2	Januari	805
3	Februari	715
4	Maret	977
5	April	1,186
6	Mei	458
Total		4,514



## 1. Kekuatan

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli pemasok, dan faktor lainnya.

Dari hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 15 Maret 2022 dengan ibu Irma selaku admi penjualan di Dapoer Umma Frozeen Food Talasalapang Makassar.

*Menurut ibu Irma keunikan apa yang dimiliki oleh Dapoer Umma Frozen Food Talasalapan Makassar?*

*"Menurut saya keunikan yang dimiliki oleh Dapoer umma Frozen Food Talasalapan Makassar yaitu memiliki variasi rasa yang berbeda seperti kita memesan ayam kampung un gkep satu ekor itu bisa membuat menjadi dua rasa yaitu bisa dibakar rica sebelah dan sebelahnya lagi bisa digoreng tepung atau pallu kacci.*

*Apa kelebihan yang dimiliki Dapoer ummah Frozen Food Talasalapan Makassar?*

*"Kelebihannya yaitu ruangnya yang luas sehingga pelanggan yang sudah setia datang di Dapoer Umma Frozeen Food Talasalapang makassar bisa mengajak keluarganya untuk berkunjung di sini apalagi tempatnya sangat dekat dengan jalan*



raya. Bahkan kita bisa menggunakan teknologi dengan baik seperti menggunakan aplikasi Grab dan Gojek, jadi masyarakat lebih mudah memesan produk yang diinginkan tidak lagi datang capek-capek antri dikasir.”

Apa yang membuat Dapoer ummah Frozen Food Talasalapan Makassar mendapatkan penjualan?

“Yaitu menawarkan harga promo yang lebih murah sehingga kalangan atas maupun bawah dapat menikmati dan merasakan hidangan yang ada pada Dapoer ummah Frozen Food Talasalapan Makassar.”

Dari hasil penjelasan tentang kekuatan strategi penjualan pada Dapoer Umma Frozeen Food Talasalapang No 24 A, Makassar. Dapat dinyatakan memiliki harga yang murah, memiliki cita rasa masakan yang khas antara Dapoer umma Talasalapan yang ada di makassar. Memanfaatkan teknologi dengan baik.

## 2. Kelemahan

Kelemahan adalah faktor keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapalitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.



Dari hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 25 April 2022 dengan ibu Endang Maulana selaku Marketing di Dapoer Umma Frozeen Food Talasalapang No 24 A, Makassar.

*Faktor apa yang biasa menyebabkan Dapoer umma Talasalapang Makassar penjualan menjadi menurun?*

*"Biasanya pelanggan yang datang di Dapoer Umma Frozeen Food Talasalapang No 24 A, Makassar menyatakan bahwa Ayamnya tidak merata besarnya."*

*Apa yang biasa dirasakan oleh pelanggan yang datang di Dapoer Umma Talasalapang Makassar menjadi kelemahan?*

*"Tempat parkirnya kurang luas sehingga pelanggan yang datang kayak orang bermobil biasa sulit mau parkir dimana."*

Dari hasil penjelasan tentang kelemahan Dapoer Umma Talasalapang Makassar harus segera melakukan perbaikan tempat parkir yang menjadi luas, dan membuat pelatihan karyawan supaya peraturan yang sudah diterapkan oleh perusahaan sebelumnya tidak berubah.

### 3. Peluang

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau lembaga. Kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, berubah pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan



teknologi, serta membaiknya hubungan dan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.

Dari hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 25 April 2022 dengan ibu Endang selaku produksi *Dapoer Umma Frozeen Food Talasalapang No 24 A, Makassar*.

*Menurut bapak kesempatan apa saja yang diambil untuk saat ini untuk meningkatkan penjualannya?*

*"Adanya kesetiaan pelanggan ini bisa membantu untuk meningkatkan penjualan. Karena orang yang sudah datang membeli disini dan sudah mengetahui rasanya dan mengajak keluarganya dan tetanga-tangannya dan temannya juga.*

Dari penjelasan di atas bahwa kesetiaan pelanggan merupakan kunci dari kesuksesan *Dapoer Umma Frozeen Food Talasalapang No 24 A, Makassar* maupun dengan pengusaha yang lainnya. Dengan adanya kesetiaan ini, pemilik perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk memperkenalkan makanan yang diproduksi pada perusahaan.

*Pengembangan apa yang sejalan dengan Dapoer Umma Frozeen Food Talasalapang No 24 A, Makassar?*

*Yaitu adanya perkembangan teknologi, jadi Dapoer Umma Frozeen Food Talasalapang No 24 A, Makassar disini bekerja sama Grab dan Gojek sehingga orang yang mau memesan makanan disini lebih mudah. Bertambahnya jumlah penduduk bisa juga menjadi meningkatkan*



*penjualan karena lebih banyak masyarakat yang membutuhkan makanan dan minuman.*

Dari penjelasan diatas tentang peluang bahwa adanya perkembangan teknologi dan bertambahnya jumlah penduduk bisa meningkatkan penjualan. Munculnya Grab dan Gojek membuat masyarakat lebih mudah pesan online. Tidak lagi membuat pelanggan datang capek untuk antri dikasir.

#### **4. Ancaman**

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan pada lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama pada posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru.

Dari hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 25 April 2022 dengan Pak Lukman Nulhakim selaku *Marketing* di Dapoer Umma Frozeen Food Talasalapang No 24 A, Makassar.

Faktor apa yang dapat mengancam pada Dapoer Umma Frozeen Food Talasalapang No 24 A, Makassar?

*"Yaitu munculnya covid-19 ini sangat mempengaruhi Dapoer Umma Frozeen Food Talasalapang No 24 A, Makassar dalam meningkatkan penjualan. Karena virus ini membuat masyarakat takut untuk keluar*



rumah. Dan orang lebih memilih belanja bahan-bahan rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dan naiknya juga harga jual suplayer yaitu bahan-bahan yang dibutuhkan sudah mahal semua sedangkan harga yang sudah ditentukan oleh perusahaan adalah harga murah.”

Dari hasil penjelasan di atas ini menjadi ancaman bagi Dapoer Umma Frozeen Food Talasalapang No 24 A, Makassar dalam meningkatkan penjualan. Karena adanya covid-19 membuat masyarakat takut untuk keluar rumah. Bukan hanya masyarakat yang dibuat bingung dan resah akibat covid ini tetapi juga kalangan dunia usaha membuat untuk menutup sementara usahanya. Dan kebutuhan untuk kehidupan sehari-hari pun menjadi mahal.

Apakah ada perubahan perilaku konsumen yang membuat menurun peningkatan penjualan?

kalau itu pasti ada juga seperti berubahnya selera konsumen karena adanya perubahan selera ini membuat peningkatan penjualan menjadi menurun karena masyarakat bebas memilih tempat mana dia suka.”Dari penjelasan di atas bahwa adanya perubahan selera konsumen dapat menurunkan peningkatan penjualan pada Dapoer Umma Frozeen Food Talasalapang No 24 A Makassar karena menyurutkan minat konsumen terhadap produk yang awalnya dikonsumsi.

Dari penjelasan di atas bahwa adanya perubahan selera konsumen dapat menurunkan peningkatan penjualan pada Dapoer



Umma Frozen Food Talasalapan Makassar karena menyurutkan minat konsumen terhadap produk yang awalnya di konsumen.

### **C. Kondisi Dapoer Umma Frozen Food Talasalapan Makassar Dalam Analisis SWOT**

#### **1. Analisis Kekuatan dan Kelemahan.**

##### **a. Kekuatan**

##### **1. Harga Menu Yang Murah**

Produk pada Dapoer Umma / Frozen Food Talasalapan Makassar yang memiliki promo murah bisa menarik pelanggan lebih banyak. Namun, harus memperhatikan dan menjaga kualitas menu yang diberikan kepada pelanggan yang secara konsisten.

##### **2. Cita Rasa Masakan Yang Bervariasi**

Cita rasa merupakan salah satu modal utama dalam mengembangkan bisnis pada Dapoer Umma Frozen Food Talasalapan Makassar telah mengembangkan variasi menu makanan seperti ayam bakar ungkep, ikan goreng, ayam palekko, pallukacci, dan lain-lain.

##### **3. Memanfaatkan teknologi dengan baik**

Pada Dapoer Umma Frozen Food Talasalapan Makassar memanfaatkan teknologi dengan baik seperti promosi produk lewat online sehingga pelanggan tidak perlu datang dan mengantri di kasir.



## b. Kelemahan

### 1. Tempat Parkir Yang Sempit

Tempat parkir yang luas merupakan kenyamanan utama pelanggan dalam memarkir kendaraan. Pada tempat Dapoer Umma *Frozen Food* Talasalapang Makassar tidak luas sehingga pelanggan yang berkunjung sulit memarkir kendaraan apalagi kendaraan roda empat.

### 2. Cita Rasa Berubah-ubah

Cita rasa merupakan modal utama dalam berbisnis kuliner, pada tempat Dapoer Umma *Frozen Food* Talasalapang Makassar memiliki kelemahan yaitu berubah-ubahnya ukuran ayam. Hal ini merupakan kelemahan dalam meningkatkan penjualan.

### 3. Pelayanan Kurang Cepat Terhadap Konsumen

Tidak semua karyawan Dapoer Umma *Frozen Food* Talasalapang Makassar mengerti pelayanan yang cepat kepada konsumen. Ada sebagian karyawan yang belum mengetahui teknik dalam melayani konsumen dengan cepat. Hal ini merupakan salah satu kelemahan bagi Dapoer Umma *Frozen Food* Talasalapang No 24 A, Makassar.



Tabel 4.1

*Matrikx internal factor evalution ( IFE)*

Dapoer Umma Froseen Food Talasalapang NO 24 A, Makassar

Faktor – faktor internal	Bobot	Ranting	Skor
<b>Kekuatan</b>			
a. Harga menu yang renda	0,2	4	0,80
b. Citra rasa masakan yang bervariasi	0,2	3	0,60
c. Memanfaatkan teknologi yang baik	0,2	4	0,40
d. Ruangan yang luas	0,1	3	0,60
<b>Kelemahan</b>			
a. Tempat parker yang sempit	0,2	2	0,20
b. Cita rasa berubah – ubah	0,1	2	0,20
c. Pelayanan kurang cepat terhadap konsumen	0,1	3	0,30
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,10</b>

*Sumber data: faktor lingkungan internal 2020*



Ranting 4 : Sangat cukup

Ranting 3 : Cukup kuat

Ranting 2 : Tidak begitu lemah

Ranting 1 : Sangat lemah

## 2. Analisis Peluang dan Ancaman

### a. Peluang

#### 1. Adanya Pelanggan Yang Setia

Adanya kesetiaan pelanggan perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk memperkenalkan produknya karena pelanggan sudah percaya.

#### 2. Berkembangnya Teknologi

Dengan adanya kemajuan teknologi, banyak pekerjaan yang dilakukan dengan singkat dan banyak juga kemudahan yang diperoleh, seperti dalam pengiriman atau penyebaran informasi, berkomunikasi, dan lain-lain.

#### 3. Bertambahnya Jumlah Produksi

Bertambahnya jumlah produksi dapat meningkatkan perkembangan usaha pada Dapoer Umma *Frozeen Food* Talasalapang No 24 A, Makassar. Dengan keadaan seperti ini maka kebutuhan makanan dan minuman akan bertambah.



## b. Ancaman

### 1. Covid-19

Banyak pebisnis kuliner dan pemilik restoran terpaksa menutup usahanya untuk sementara waktu, dan ini dapat menurunkan pendapatan perusahaan. Untuk saat ini orang lebih memilih berbelanja bahan-bahan rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari

### 2. Naiknya Harga Jual Suplayer

Ancaman ini sangat mempengaruhi bagi perusahaan karena semua bahan-bahan yang diperlukan harganya sudah tinggi sedangkan harga yang sudah diterapkan oleh perusahaan adalah harga murah.

### 3. Banyaknya Persaing

Semakin banyak persaingan antar Frozen Food dapat memberikan dampak negatif yang ditawarkan oleh perusahaan karena semakin kreatif bahkan terdapat kesamaan produk yang ditawarkan. Hal ini akan memberikan kekuatan kepada pelanggan untuk memilih produk mana yang lebih baik dari segi mana pun.

### 4. Berubahnya Selera Konsumen

Berubahnya selera kepada konsumen akan menyurutkan minat konsumen terhadap produk yang awalnya yang dikonsumsi. Hal ini berpengaruh dalam meningkatkan penjualan pada Dapoer Umma Frozeen Food Talasalapang No 24 A, Makassar.



Tabel 4.2

*Matrikx External Fakctor Evaluations (EFE)*

Unit Frozen Food Dapoer Umma Talasalapang No 24,A Makassar

Faktor – faktor External	Bobot	Raiting	Skor
<b>Peluang</b>			
a. Adanya pelanggan yang setia	0,2	3	0,60
b. Berkembangnya teknologi	0,2	4	0,80
c. Bertambahnya Jumlah produksi	0,2	4	0,80
<b>Ancaman</b>			
a. Covid-19	0,1	2	0,20
b. Naiknya harga jual suplayer	0,1	2	0,20
c. Banyaknya persaingan	0,1	2	0,20
d. Berubahnya salera konsumen	0,1	2	0,20
Total	1,00		3,00

*Sumber data Faktor lingkungan eksternal 2020*

Ranting 4 : Respon Perusahaan luar biasa

Ranting 3 : Respon Perusahaan di atas rata-rata

Ranting 2 : Respon Perusahaan rata-rata

Ranting 1 : Respon Perusahaan dibawa rata-rata



## 4. Matrik SWOT

Tabel 4.3  
Analisis SWOT

Unit Frozeen Food Dapoer Umma Talasalapang No 24 A, Makassar

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Strengths</p> <p>a. Harga menu yang murah</p> <p>b. Cita rasa memasak yang bervariasi</p> <p>c. Memanfaatkan teknologi dengan baik</p> <p>d. Ruangan yang luas</p>	<p>Weakneses</p> <p>a. Tempat parker yang sempit</p> <p>b. Cita rasa yang berubah-ubah</p> <p>c. Pelayanan kurang cepat terhadap konsumen</p>
<p>Oppoturnities</p> <p>a. Adanya pelanggan yang setia</p> <p>b. Berkembangnya teknologi</p> <p>c. Bertambahnya</p>	<p>Strategi SO</p> <p>a. Mempertahankan dan meningkatkan produk yang bervariasi dank has untuk mendapatkan pelanggan yang</p>	<p>Strategi WO</p> <p>a. Melakaukan renovasi tempat parkir Dapoer Umma Frozeen</p>



jumlah produksi	<p>lebih setia</p> <p>b. Meningkatkan kapasitas produksi</p>	<p>Food Talasalapan g No 24 A.Makassar</p> <p>b. Meningkatkan kecepatan pelayanan terhadap konsumen untuk mempertahankan kesetiaan konsumen.</p>
-----------------	--	--



Threats	Strategi ST	Strategi
a. Covid-19	a. Mempertahankan cita rasa masakan yang bervariasi dengan harga murah dan	a. Menaikan harga produk secara bertahap
b. Naiknya harga jual suplayer	perubahan salerah konsumen di atasi dengan melakukan inovasi produk untuk mempertahankan cita rasa	b. Meningkatkan pelayanan untuk memenangkan persaingan
c. Banyaknya persaingan	b. Gunakan teknologi dengan baik dalam menghadapi persaingan	c. Melakukan pelatihan karyawan yang lebih efektif
d. Berubahnya salera konsumen		



Dari Matriks analisis *SWOT* tersebut maka dapat diketahui bahwa rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar sedang menjalankan strategi *SO (Strenght-Opportunity)* yaitu strategi dimana organisasi menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Dengan demikian dapoer ummah Talasalapang No 24 A, Makassar sebaiknya berkonsentrasi mempertahankan dan meningkatkan produk yang bervariasi dan khas yang sesuai selera atau kebutuhan kepada masyarakat untuk mendapatkan pelanggan yang lebih setia dan tetap kreatif menggunakan teknologi yang semakin canggih untuk memperluas jaringan pemasaran dengan baik.

#### **D. Strategi Meningkatkan Penjualan**

Setelah mengetahui strategi yang tepat untuk perusahaan maka langkah selanjutnya melakukan strategi yang tepat untuk mendapatkan peningkatan penjualan perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. **Tingkatkan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen**

Di tengah persaingan pasar yang demikian ketat , perusahaan perlu selalu menjaga kualitas produk. Karena konsumen agar selalu merasa puas dan senang jika produk yang mereka beli sesuai dengan keinginan.

2. **Memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk**

Dengan menggunakan *marketing* online, seakan-akan antara pembeli dan penjual tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Transaksi bisa dilakukan dengan mudah cukup menggunakan handphone.



3. Berikan pelayanan cepat dan baik kepada konsumen

Kualitas pelayanan menjadi nomor satu setiap pengunjung dan di posisikan seorang raja segala keluhan diselesaikan dengan sebaikbaiknya.

4. Melakukan promosi yang efektif

Promosi yang dilakukan dengan efektif akan mampu membawahpelanggan tertarik dengan produk yang anda tawarkan





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Dari hasil lingkungan eksternal dengan matrik EFE menunjukkan bahwa posisi unit Frozeen Food Dapoer Umma Talasalapang No 24 A, Makassar dalam lingkungan eksternal adalah cukup baik. Unit Frozeen Food Dapoer Umma Talasalapang No 24 A Makassar dalam analisis lingkungan internal dengan matrik IFE dapat memanfaatkan kekuatan dalam mengatasi kelemahan internal.
2. Strategi menggunakan kekuatan perusahaan untuk mendapatkan peluang yang ada, yaitu Menciptakan produk yang unik dan bervariasi untuk mendapatkan pelanggan yang lebih setia dan Menggunakan teknologi dengan baik untuk meningkatkan perusahaan.
3. Strategi dalam mengatasi kelemahan dengan menggunakan peluang yang ada, antara lain Memperluas tempat parkir unit Frozeen Food Dapoer Umma Talasalapang No 24 A, Makassar dan Meningkatkan kecepatan pelayanan konsumen.
4. Strategi dalam mengurangi dampak ancaman dengan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, yaitu dengan mempertahankan cita rasa masakan yang bervariasi dengan harga murah dan berubahan selera konsumen diatasi dengan melakukan inovasi produk untuk mempertahankan cita rasa dan gunakan teknologi dengan baik dalam menghadapi persaingan.



5. Strategi untuk mengurangi ancaman dan kelemahan yaitu, menaikkan harga produk secara bertahap, meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan melakukan pelatihan karyawan yang lebih efektif

## B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat di peroleh oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan yaitu :

1. Kepada unit *Frozeen Food* Dapoer Umma Talasalapang No 24 A, Makassar agar menerapkan inovasi dan tingkatkan variasi baik dari segi rasa, bentuk maupun kemasan. Sehingga dapat memberikan daya tarik kepada konsumen.
2. Kelemahan perusahaan diantisipasi dengan peluang yang ada, antara lain meningkatkan pelayanan yang lebih cepat, memperluas tempat parkir, menjaga kualitas makanan. Dampak dari ancaman diatasi dengan memanfaatkan kekuatan, antara lain mempertahankan rasa masakan yang bervariasi, khas dengan disesuaikan harga, ruangan yang luas dan memanfaatkan teknologi dengan baik dalam memasarkan produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian lainnya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan pendekatan analisis *SWOT* atau pendekatan lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Insana , D. R. M ( 2020). Penerapan Model Canvas, *Marketing Mix* Dalam Teknologi Informasi Untuk Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan ( pengabdian kepada Masyarakat untuk UMKM di Wilaya Cirebon) Jurnal Ilmiah pengabdhi,2020, 6(2),168- 173
- Janah, R. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA PERUSAHAAN ROTI KIKY DI KANDANGAN (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB)
- Kalangi, J. K., & Lainawa, J. (2018). ANALISIS FORMULASI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PETERNAKAN AYAM KAMPUNG DI SULAWESI UTARA
- Kotler & Amstrong (2008: 62) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktik terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya dipasar sasaran.
- Noviansyah, M. R. A. (2021). Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) di Unit Usaha Minum Kopi Medan, Sumatera Utara (Doctoral dissertation).
- . Poluan, F. M., Mandey, S., & Ogi, I. W. (2019). Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan



Instant Alvero). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).

Pane, D. N., Fikri, M, E., & Anggaran, B (2020). PENGARUH PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Daging di PT. Trans Retail Indonesia Store Carrefour Medan Citra Padang Bulan). *JUMAT*, 12(2), 1-13.

Pebian, A. *Strategi pemasaran produk olahan ikan pada PT. Salima Prima Citra Tangerang Selatan* (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)

Rivai & Prawinegoro (2015 ; 9), Strategi ialah cara dan alat yang di gunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objective).

Savero, K., Handoko, Y., & Pradiani, T. (2021). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA WISATA EDUKASI KAMPOENG KIDZ BATU. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 34-42.

Stephanie K. Marrus, Umar (2010: 16) mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai



L

A

M

P

I

R

A

N





### Lampiran 1: WAWANCARA I

Daftar pertanyaan wawancara Informan Admin Penjualan Pada Dapoer Umma Talasalapang No 24 A, Makassar)

Nama informan : Ibu imma  
 Usia : 25  
 Jenis kelamin : Perempuan  
 Jabatan : Admin penjualan  
 Hari/Tanggal : Selasa, 15 Maret 2022  
 Tempat Wawancara : Dapoer Umma Frozeen Food Talasalapang Makassar

Nama (Peneliti dan informan)	WAWANCARA
Peneliti (Nurhayati)	Menurut ibu keunikan apa yang dimiliki oleh unit Frozeen Food Dapoer Umma Talasalapang No 24 A, Makassar?
Informan(ibu imma)	Menurut saya adapun keunikan yang dimiliki oleh unit Frozeen Food Dapoer Umma Talasalapang No 24 A, Makassar yaitu menu makanannya memiliki variasi dan khas rasanya yang berbeda seperti kita memesan ikan satu ekor, dan ayam itu bisa membuat menjadi dua rasa yaitu bisa dibakar rica sebelah dan sebelah lainnya lagi bisa digoreng tepung atau pallu kacci, goreng biasa dan masih banyak variasi rasa yang lain."
Peneliti(Nurhayati)	Apa kelebihan yang dimiliki rumah makan Dapoer Umma Frozeen Food Talasalapang No 24 A, Makassar?
Informan(ibu imma)	Kelebihannya yaitu ruangnya yang luas sehingga pelanggan yang sudah setia datang bisa mengajak keluarganya untuk berkunjung di Dapoer Umma / Frozeen Food Talasalapang No 24 A, Makassar di sini kita bias lihat langsung tempatnya Dan kita bisa juga menggunakan aplikasi Grab dan Gojek, jadi



	masyarakat lebih mudah memesan produk yang diinginkan tidak lagi datang capek-capek antri dikasir.”
Peneliti(Nurhayati)	Apa yang membuat Dapoer Umma unit <i>Frozeen Food</i> Talasalapang No 24 A, Makassar mendapatkan penjualan?
Informan(ibu imma)	Yaitu menawarkan harga Promo yang lebih murah sehingga kalangan atas maupun bawah dapat menikmati dan merasakan hidangan yang terdapat di Dapoer Umma <i>Frozeen Food</i> Talasalapang No 24 A Makassar.





### Lampiran 2: WAWANCARAN 2

Daftar pertanyaan wawancara Informan Produksi Pada Dapoer Umma Talasalapang No 24 A, Makassar

Nama informan : A. Endang Maulana,S.M.

Usia : 27

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Produksi

Hari/Tanggal : Selasa,25 April 2022

Tempat Wawancara : Dapoer Umma Frozeen Food Talasalapang Makassar

Nama (Peneliti Dan Pembahasan)	WAWANCARA
Peneliti(Nurhayati)	Faktor apa yang biasa menyebabkan Dapoer Umma unit Frozeen Food Talasalapang No 24 A,Makassar penjualan menjadi menurun?
Informan(Ibu Endang Maulana)	Biasanya pelanggan yang datang di Dapoer Umma unit Frozeen Food Talasalapang No 24 A,Makassar menyatakan bahwa ayam-ayamnya kurang merata besarnya."
Peneliti(Nurhayati)	Apa yang biasa dirasakan oleh pelanggan yang datang di Dapoer Umma unit Frozeen Food Talasalapang No24 A, AMakassar menjadi kelemahan?
Informan(Ibu Endang Maulana)	Tempat parkirnya kurang luassehingga pelanggan yang datangseperti mereka menggunakan mobil biasanya sulit mau parkir dimana."



Peneliti(Nurhayati)	Menurut bapak kesempatan apasaja yang diambil untuk saat ini untuk meningkatkan penjualannya pada Dapoer Umma Talasalapang No 24 A, Makassar?
Informan(Ibu Endang Maulana)	Adanya kesetiaan pelanggan ini bisa membantu untuk meningkatkan penjualan. Karena orang yang sudah datang dan sudah mengetahui rasanya pasti mereka akan mengajak dan memberitau kepada orang-orang di sekitarnya bahwa tempat di Dapoer Umma Talasalapang No 24 A, Makassar itu bagus dan bersi dan rasa masakannya pun enak
Peneliti(Nurhayati)	Pengembangan apa yang sejalan dengan Dapoer Umma/Frozeen Food Talasalapang No 24 A, Makassar?
Informan(Ibu Endang Maulana)	Yaitu adanya perkembangan teknologi, disini Dapoer Umma Frozeen Food Talsalapang No 24 A, Makassabekerja sama dengan Grab dan Gojek sehingga orang yang mau memesan makanan disini lebih mudah. Bertambahnya jumlah penduduk bisa juga menjadi meningkatkan penjualan karena lebih banyak masyarakat yang membutuhkan makanan dan minum



### Lampiran 3: WAWANCARAN 3

Daftar pertanyaan wawancara Informan Keuangan Pada Dapoer Umma Frozeen Food Talasalapang No 24 A, Makassar

Nama informan : Lukama Nulhakim

Usia : 30 Tahun

Jenis Kelamin : Lakai-Laki

Jabatan : Marketing

Hari/Tanggal : Jumat 25 April 2022

Tempat Wawancara : Dapoer Umma Frozeen Food Talasalapang Makassar

Nama (Peneliti dan informan)	WAWANCARA
Peneliti(Nurhayati)	Faktor apa yang dapat mengancam pada Dapoer Umma Frozeen Food Talasalapang No 24 A, Makassar?
Informan(Pak Lukman Nul hakim,S.kom.)	Yaitu munculnya covid-19 ini sangat mempengaruhi pada Dapoer Umma Frozeen Food Talasalapang No 24 A, Makassar dalam meningkatkan penjualan. Karena virus ini membuat masyarakat takut untuk keluar rumah. Dan orang lebih memilih belanja bahan-bahan rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dan naiknya juga harga jual suplayer yaitu bahan-bahan yang dibutuhkan sudah mahal semua sedangkan harga yang sudah ditentukan oleh perusahaan adalah harga murah



Peneliti(Nurhayati)	Apakah ada perubahan perilaku konsumen yang membuat menurun peningkatan penjualan pada Dapoer Umma Frozeen Food Talasalapang 24 A,Makassar?
Informan(Pak Lukman Nul hakim.S.kom.)	kalau itu pasti ada juga seperti berubahnya selera konsumen karena adanya perubahan selera ini membuat peningkatan penjualan menjadi menurun karena masyarakat bebas memilih tempat mana dia suka.





#### Lampiran 4 : Penilaian Bobot

1. Setelah indikator-indikator SWOT ditentukan, langkah pertama adalah menentukan bobot, rating dan score. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan.
2. Bobot kekuatan dan bobot kelemahan. Kemudian dihitung bobot relatif untuk masing-masing indikator yang terdapat pada kekuatan dan kelemahan, sehingga total bobot tersebut menjadi 1 atau 100%. Dengan cara yang sama dihitung bobot dan bobot relatif untuk peluang dan ancaman

##### Penilaian Rating

Berilah nilai 1 sampai dengan 4 pada setiap faktor Internal dan Eksternal perusahaan sesuai dengan keterangan berikut ini :

Rating	Keterangan
4	Sangat kuat
3	Kuat
2	Rata-rata
1	Lemah

Variabel yang bersifat positif (semua kategori yang masuk dalam kekuatan dan peluang) diberi nilai 1 sampai dengan 4 dengan membandingkan rata-rata dengan pesaing. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya jika kelemahan dan ancaman (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai ancaman kecil/dibawah rata-rata pesaing nilainya 4.



## Lampiran 5

Tabel 4.1

*Matrik internal factor evaluation (IFE)*

Dapoer Umma Frozen Food Talasalapang No 24,A Makassar

Faktor-faktor internal	Bobot	Ranting	Skor
<b>Kekuatan</b>			
a. Harga, Menu yang renda	0,2	4	0,80
b. Cita rasa masakan yang bervariasi	0,2	3	0,60
c. Memanfaatkan teknologi yang baik	0,1	4	0,40
d. Ruang yang luas	0,2	3	0,60
<b>Kelemahan</b>			
a. Tempat parkir yang sempit	0,1	2	0,20
b. Citra rasa berubah-ubah	0,1	2	0,20
c. Pelayanan kurang cepat	0,1	3	0,30
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,10</b>

*Sumber data factor lingkungan internal 2020*

Ranting 4 : Sangat kuat

Ranting 3 : Cukup kuat

Ranting 2 : Tidak begitu lemah

Ranting 1 : Sangat lemah



Tabel 4.2

Matriks *External Faktor Evaluation* (EFE)

Dapoer Umma Frozen Food Talasalapang No 24,A Makassar

Faktor- factor	Bobo	Ranti	Skor
Peluang			
a. Adanya pelanggan yang setia	0,2	3	0,60
b. Berkembangnya teknologi	0,2	4	0,80
c. Bertambahnya jumlah penduduk	0,2	4	0,80
Ancaman			
a. Covid-19	0,1	2	0,20
b. Naiknya harga jual suplayer	0,1	2	0,20
c. Banyaknya pesaing	0,1	2	0,20
d. Berubahnya selera konsumen	0,1	2	0,20
Total	1,00		3,00

Sumber data: factor lingkungan eksternal 2020

Ranting 4 : Respondeng perusahaan luar biasa

Ranting 3 : Respondeng perusahaan di atas rata – rata

Ranting 2 : Respondeng perusahaan rata - rata

Ranting 1 : Respondeng perusahaan di bawa rata – rata





**PT. SURYA PANGAN INDONESIA**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Nomor : 09/SPI/III/2022  
 Lampiran : -  
 Hal : Surat Balasan

Makassar, 15 Maret 2022 M  
 12 Sya'ban 1443 H

Kepada Yth,  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Makassar**  
 Di  
 Tempat

Dengan hormat,  
 Yang bertanda tangan, dibawah ini:

Nama : H. Muh Fitriady, S.IP.,MM  
 Jabatan : Direktur Utama

Menerangkan Bahwa  
 Nama : Nurhayati  
 Stambuk : 105721150018  
 Jurusan : Manajemen

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada Perusahaan kami, sebagai syarat penyusunan Skripsi dengan judul:

**"Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Olahan Ayam Kampung PT. Surya Pangan Indonesia Unit Frozen Food di Kota Makassar"**

Demikian surat ini kami sampaikan, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Tertanda,  
 Direktur Utama  
 PT. Surya Pangan Indonesia

H. Muh. Fitriady, S.IP.,MM

Tembusan:  
 1. Arsip

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar 90221  
 Menara Iqra Unismuh Makassar, lantai 11  
 Email: [info@ptsuryapanganindonesia.com](mailto:info@ptsuryapanganindonesia.com)  
 Website: <https://ptsuryapanganindonesia.com>  
 CP : 0811 4419 18



## Lampiran 6



Logo dapoer umma frozeen food talasalapang No 24 A, makassar

Dapoer umma frozeen food tampak dari dalam



## Lampiran 7



Dapoer umma frozeen food tampak dari luar



Peneliti mewawancarai admin penjualan pada dapoer umma frozeen food talasalapang No 24 A, makassar





Peneliti mewawancarai produksi pada Dapoer Umma frozen food talasapang No 24 A, makassar



Peneliti mewawancarai manejer pada Dapoer Umma Frozen Food talasapang No,24 A, Makassar





0%	3%	2%	1%
ARTICLE INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

RY SOURCES

<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a>	1%
Internet Source	
<a href="#">Submitted to UIN Raden Intan Lampung</a>	1%
Student Paper	
Warni Lestari, Sitti Musyahidah, Rabaniah Istiqamah. "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019	1%
Publication	
<a href="http://www.areaknowledge.com">www.areaknowledge.com</a>	1%
Internet Source	

le quotes  On  Exclude matches  Off

le bibliography  On





QUALITY REPORT



3%

10%

3%

2%

QUALITY INDEX

INTERNET SOURCES

PUBLICATIONS

STUDENT PAPERS

INTERNET SOURCES

[repository.radenintan.ac.id](https://repository.radenintan.ac.id)

Internet Source

2%

[repository.iainpurwokerto.ac.id](https://repository.iainpurwokerto.ac.id)

Internet Source

1%

Sakinah Sakinah, Nur Aslami. "Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Jasa Asuransi pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan", VISA: Journal of Vision and Ideas,

2021

Publication

1%

[riset.unisma.ac.id](https://riset.unisma.ac.id)

Internet Source

1%

[pt.scribd.com](https://pt.scribd.com)

Internet Source

1%

[jurnal.stie.asia.ac.id](https://jurnal.stie.asia.ac.id)

Internet Source

1%

Submitted to IAIN Bengkulu

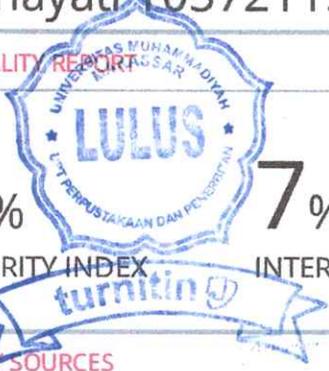
Student Paper

1%





QUALITY REPORT



7%	2%	4%
INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

123dok.com  
Internet Source

2%

Submitted to UIN Raden Intan Lampung  
Student Paper

2%

Submitted to Udayana University  
Student Paper

2%

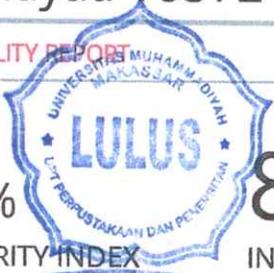
de quotes  
de bibliography

Exclude matches





ORIGINALITY REPORT



0%	8%	0%	0%
PLAGIARISM INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS



[repository.uir.ac.id](http://repository.uir.ac.id)  
Internet Source

8%

Exclude matches < 2%  
de quotes On  
de bibliography On







3%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

[digilibadmin.unismuh.ac.id](http://digilibadmin.unismuh.ac.id)

Internet Source

2%

[123dok.com](http://123dok.com)

Internet Source

2%

de quotes  
de bibliography

On

Exclude matches

On





## BIOGRAFI PENULIS



**NURHAYATI**, lahir di Kolaka Utara pada tanggal 03 Mei 2000 yang lahir dari pasangan suami istri Bapak Basir L dan Ibu Nurliana. Peneliti adalah anak ke keenam dari 9 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Desa Lapasi-pasi, Kecamatan Lambai, Kabupaten Kolaka Utara, Sulawesi Tenggara. Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SDN 1 Tebongeano pada Tahun 2006 dan lulus pada tahun 2012.

Ditahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMPN Negeri 2 Ranteangin dan lulus tahun 2015. Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di MA USMA LAMBAI lulus tahun 2018, dan pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan di Program S1 Fakultas Ekonomi Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
PPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

2014/04/17/018

