

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA BAURAN PEMASARAN DENGAN KEBERHASILAN PENJUALAN TELUR AYAM DI KOTA BLITAR

Oleh:

Wahyuningsih

Dosen Jurusan Penyuluhan Peternakan, STPP Bogor

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan keberhasilan penjualan telur ayam dan untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang paling dominan dalam penjualan telur ayam. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh dalam keberhasilan penjualan telur ayam adalah harga, promosi dan produk, sedangkan variabel yang tidak berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan adalah distribusi. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keberhasilan penjualan telur adalah harga. Nilai korelasi dari analisis regresi berganda sebesar 80,3%. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam penjualan telur 80,3% dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Berdasarkan Uji F (Anova) dengan $\alpha = 0,05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran dengan keberhasilan usaha penjualan. Strategi pemasaran yang efektif adalah segmentasi pasar dan *positioning*.

Kata kunci: Bauran pemasaran, telur ayam.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Krisis ekonomi sampai sekarang masih dirasakan oleh bangsa Indonesia, namun pembangunan agribisnis peternakan ternyata mampu bertahan bahkan mampu meningkatkan daya saing. Menurut Direktorat Bina Produksi Peternakan, Direktorat Jenderal Peternakan, Departemen Pertanian (2005), kebutuhan telur di Indonesia sudah tercukupi, tetapi hal yang menjadi masalah bagi peternak adalah pemasaran.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mempromosikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada

maupun pembeli potensial (Swasta 1990). Menurut Kotler (1996), bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi adalah komponen yang dapat dikendalikan dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan/respon konsumen. Setiap komponen dalam bauran pemasaran dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian. Jika positif berarti akan memperkuat keputusan pembelian, sebaliknya jika negatif akan memperlemah keputusan pembelian. Semakin besar pengaruh komponen-komponen tersebut, manajer pemasaran juga harus semakin memperhatikan penyusunan strategi pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat peubah yang merupakan inti dari sistem pemasaran.

¹ Tesis Program Pascasarjana, Program Studi Agribisnis, Universitas Brawijaya, Malang.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, permasalahan yang dihadapi adalah:

- (1). Apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) dengan keberhasilan penjualan telur ayam.
- (2). Variabel apa dari bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keberhasilan penjualan telur ayam.
- (3). Apakah strategi variabel-variabel bauran pemasaran dapat mempengaruhi terhadap keberhasilan usaha.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui hubungan antara variabel-variabel bauran pemasaran terhadap keberhasilan dalam penjualan telur ayam.
2. Mengetahui variabel apa yang paling dominan dalam keberhasilan penjualan telur ayam.
3. Menyusun strategi pemasaran yang efektif dalam penjualan telur ayam.

Manfaat Penelitian

Merupakan bahan masukan bagi perusahaan dalam pemasaran telur ayam sehingga dapat meningkatkan keberhasilan dalam penjualan telur.

Kerangka Pikir

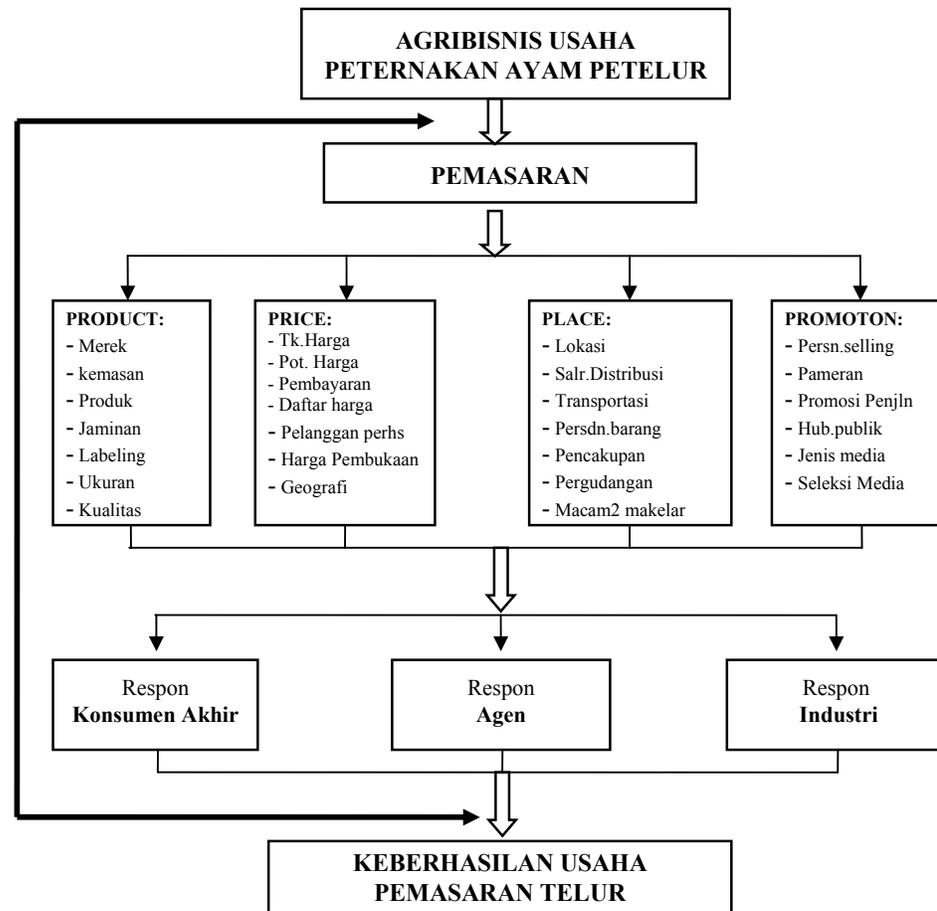
Perusahaan agribisnis adalah suatu institusi atau organisasi bisnis yang berusaha di dalam salah satu sub sistem, beberapa sub sistem atau secara terpadu

total di dalam sistem agribisnis yang dikelola dengan ketrampilan manajerial yang baik untuk meraih keuntungan material maupun moril. Pemasaran dalam agribisnis melibatkan pengembangan bauran pemasaran yang berfokus pada kebutuhan konsumen. Pemasaran harus berorientasi pada pelanggan atau konsumen.

Agribisnis merupakan proses aliran secara vertikal bergerak mulai dari penyediaan sarana produksi – budidaya – pengolahan – pemasaran sampai ke konsumen. Dengan agribisnis diharapkan ada nilai tambah pada produk peternakan, produk tersebut makin dibutuhkan, pasar makin meluas, dan harga makin membaik sehingga pada akhirnya para pengusaha agribisnis peternakan bisa menikmati kesejahteraan hidup lebih baik.

Bauran Pemasaran adalah sejumlah variabel terkendali yang dikelola untuk mencapai kepuasan pelanggan dan tujuan organisasi. Kegiatan yang berkaitan dengan bauran pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang baik, tapi juga dapat bersaing baik dipasar domestik maupun internasional.

Variabel dalam penelitian ini merupakan variabel independen (X) yang terdiri dari variabel bauran pemasaran yaitu produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4). Variabel dependen atau terikat (Y) merupakan variabel keberhasilan penjualan telur ayam. Diharapkan produsen melalui strategi bauran pemasaran dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga keberhasilan usaha dapat tercapai. Selengkapnya gambar kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka pikir penelitian

METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2007 sampai Januari 2008. Lokasi penelitian bertempat di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar, yaitu di PT Jatinom Indah beserta mitranya.

Teknik Sampling dan Responden

Sampel dipilih secara purposif (sengaja), dengan pertimbangan responden

adalah peternak ayam yang merupakan mitra dari Perusahaan Agribisnis Ayam Petelur PT Jatinom Indah. Responden berjumlah 56 peternak.

Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Pengukuran sikap/ tanggapan responden menggunakan skala likert.

Metoda Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Analisis Deskriptif
Memberikan gambaran umum tentang kabupaten Blitar, populasi ayam petelur, karakteristik dan sikap responden.
2. Analisis Regresi berganda
Menurut Gujarati (1997) bentuk pengaruh antar variable-variabel bebas (X) dengan Variabel terikat (Y) dalam persamaan linier berganda ditulis sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

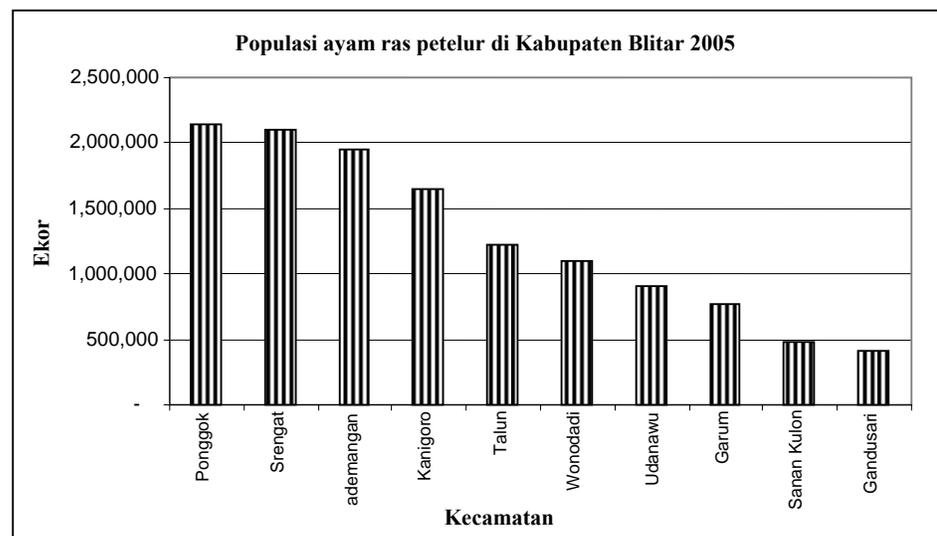
Dimana:

- Y = Variabel terikat
- b₀ = Konstanta
- b₁ s/d b₄ = Koefisien regresi
- X₁ s/d X₄ = Variabel bebas (X₁; *Product*, X₂; *Price*, X₃; *Place*, X₄; *Promotion*)
- e = Kesalahan pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum dan Populasi Ayam Petelur

Kabupaten Blitar terletak pada ketinggian 167 dpl., suhu berkisar 22° – 32°C, sedangkan jumlah penduduk 92.696 jiwa dan mempunyai 22 Kecamatan. Kabupaten ini merupakan kabupaten yang mempunyai populasi ayam petelur terbesar di Jawa Timur dan menyebar di 22 Kecamatan. Populasi ayam petelur pada tahun 2006 adalah 14.370.600 ekor dan populasi di tahun 2007 adalah 14.387.455 ekor. Pada Gambar 1 di bawah ini dapat dilihat populasi ayam di 10 Kecamatan di Kabupaten Blitar.



Gambar 1. Populasi ayam ras petelur di 10 kecamatan di Kabupaten Blitar tahun 2007

Profil Responden

Menurut jenis kelamin, persentase laki-laki lebih besar dibandingkan dengan perempuan yang mengelola peternakan yaitu laki-laki 69,57% sedangkan perempuan 30,47%.

Berdasarkan tahun masuk dan jumlah responden peternak ayam petelur menjadi mitra PT Jatinom Indah tidak stabil, Sejak berdiri tahun 1977 sampai 1997, sebelum krisis ekonomi, jumlah mitra mencapai 200 peternak, sedangkan setelah krisis ekonomi (tahun 2000) anggota jumlahnya tinggal 125 peternak

Berdasarkan umur responden, mitra yang berumur 41– 50 memiliki persentase sebesar 30,61% kemudian disusul oleh umur 30-40 tahun sebesar 30,43%. Berdasarkan pendidikan, peternak ayam petelur memiliki anggota yang banyak pengalaman dan mempunyai sumberdaya manusia yang terdidik, ditandai dengan persentase peternakan yang berpendidikan SLTA sebesar 30,43% dan Sarjana 28,26%, sedangkan sisanya berpendidikan SLTP ke bawah.

Analisis Deskriptif

Bauran Pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan tanggapan dari responden terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi:

1. Variabel produk terdiri dari: merek, kemasan, produk, jaminan, labeling, ukuran, kualitas dan pengepakan. Variabel ini mendapat tanggapan positif dari responden, karena cenderung pada skor 5 (26,8%) dan 4 (41,8%). Tanggapan yang prosentasenya >50% adalah: ukuran, kualitas dan jaminan.
2. Variabel harga meliputi: tingkat harga, potongan harga, pembayaran, daftar harga, pelanggan perusahaan, harga pembukaan dan geografis. Variabel ini mendapat tanggapan cukup positif karena cenderung

pada skor 4 (56,4%) dan 3 (39,0%). Tanggapan yang > 50% adalah: geografis, tingkat harga, dan pelanggan.

3. Variabel Distribusi meliputi: lokasi, saluran distribusi, transportasi, persediaan barang, pencakupan, pergudangan dan macam-macam makelar. Variabel ini mendapat tanggapan cukup positif karena cenderung pada skor 4 (56,4%) dan 3 (27,3%). Tanggapan yang > 50% adalah: transportasi, lokasi, dan saluran distribusi.
4. Variabel Promosi mencakup: personal selling, pameran, promosi penjualan, hubungan publik, jenis media dan seleksi. Variabel ini mendapat tanggapan kurang, karena cenderung pada skor 3 (31,1%) dan 2 (42,9%). Tanggapan yang > 50% adalah: *Personal selling*.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 12. Hasil pengolahan data terlihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi tersebut, maka diperoleh persamaan regresi dengan model taksiran sebagai berikut: $\hat{y} = 2,200 + 0,032X_1 + 0,073X_2 + 0,022X_3 + 0,047X_4$.

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa F-hitung adalah 51,852 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan diperoleh nilai F dari tabel untuk 0,05 dengan derajat bebas (4;51) sebesar 2,553. Karena F_{hitung} lebih besar dibanding F_{tabel} artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara 4 variabel bauran pemasaran dengan keberhasilan penjualan telur ayam.

Keberhasilan dalam penjualan telur apabila dilihat melalui koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil 0,803 artinya keberhasilan penjualan telur dapat diterangkan oleh bauran pemasaran sebesar 80,3%.

Tabel 1. Hasil analisis regresi

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t	Sig t.	Korelasi Parsial
(Constant)	2.200	5.142	0.000	
X_1 (Product)	0.032	3.018	0.004	0.389
X_2 (Price)	0.073	3.596	0.001	0.450
X_3 (Place)	0.022	1.754	0.085	0.238
X_4 (Promotion)	0.047	3.247	0.002	0.414
Multiple R	0.896			
R square	0.803			
Standard Error	0.207			
F hitung	51.852			
Signifikan F	0.000			
α	0,05			

Analisis Regresi Parsial

Hasil perhitungan pada Tabel 1 diperoleh t_{hitung} dari masing-masing bauran pemasaran. Variabel produk memperoleh hasil 3,018, variabel harga diperoleh hasil 3,596, variabel distribusi sebesar 1,754, dan variabel promosi mendapatkan hasil sebesar 3,247. Apabila nilai t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas $56-4-1 = 51$ adalah 2,008, maka dari keempat variabel bauran pemasaran yang berpengaruh positif terhadap keberhasilan dalam penjualan adalah produk, harga dan promosi karena t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} sedangkan yang tidak berpengaruh adalah variabel distribusi karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} .

Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada Tabel 2.

Hasil perhitungan koefisien korelasi parsial (r) dan koefisien determinasi parsial (r^2) dapat diketahui bahwa variabel harga (X_2) mendapatkan hasil lebih besar dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa

variabel harga memiliki hubungan paling kuat dan paling besar dalam mempengaruhi keberhasilan usaha penjualan di banding tiga variabel lain. Pada urutan kedua dan ketiga dalam mempengaruhi keberhasilan usaha penjualan adalah promosi, dan produk serta yang masih dianggap masih rendah adalah variabel distribusi. Harga adalah apa yang kita bayarkan untuk mendapatkan sesuatu. Harga juga memiliki hubungan yang kuat dan paling besar dalam mempengaruhi keberhasilan usaha penjualan. PT Jatinom Indah merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang usaha agribisnis peternakan ayam petelur di Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar dan sudah lama berdiri, sehingga sudah banyak pengalaman dan banyak dikenal orang/pelanggan baik di Blitar maupun diluar Blitar. Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan dan harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel (mudah berubah dengan cepat).

Tabel 2. Koefisien korelasi dan determinasi parsial

Variabel	Koefisien Korelasi Parsial (r)	Koefisien Determinasi Parsial (r ²)
X ₁	0.389	(0,389) ² x100% = 15,2%
X ₂	0.450	(0,450) ² x100% = 20,2%
X ₃	0.238	(0,238) ² x100% = 5,7%
X ₄	0.414	(0,414) ² x100% = 17,1%

Variabel Harga mendapatkan persentase yang paling tinggi diantara ketiga variabel lainnya, indikator yang mendukung adalah letak geografis, tingkat harga dan pelanggan mendapatkan tanggapan terbesar dari responden. Indikator letak geografis ini mencakup lokasi peternakan ayam petelur maupun geografis tempat penjualan telur. Produk telur yang diproduksi oleh PT Jatinom Indah sebelum dipasarkan diseleksi dan digrading. Dengan perlakuan awal seperti tersebut maka perusahaan telah memulai mengadakan pembagian produk sesuai kualitas dan ukuran serta ciri-ciri yang spesifik sehingga pasar yang dituju akan berbeda, secara tidak langsung perusahaan melakukan segmentasi. Dengan demikian produk telur yang dihasilkan diharapkan mempunyai posisi di benak pelanggan telur sehingga harga bukan lagi menjadi masalah apabila produk tersebut sesuai harapan pelanggan. Selain telur diseleksi dan digrading juga mempunyai kualitas yang terjamin yang dilengkapi dengan hasil pemeriksaan dari laboratorium, diharapkan produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen atau mendapatkan posisi dihati/dibenak palanggan. Maka strategi harga yang dapat ditempuh antara lain dengan *segmentasi pasar dan positioning*.

Dalam kenyataan, sebenarnya pasar itu bersifat heterogen untuk suatu produk, artinya suatu jenis produk tidak dapat digunakan untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen yang bermacam-macam. Ada kaitan yang erat antara pasar dengan produk yang ditawarkan penjual,

oleh karena itu segmentasi pasar sangat diperlukan agar produk yang ditawarkan dapat lebih sesuai dengan keinginan pasar. Apabila produk yang ditawarkan berbeda pasar yang dituju juga berbeda.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Swasta dan Irawan, 1990).

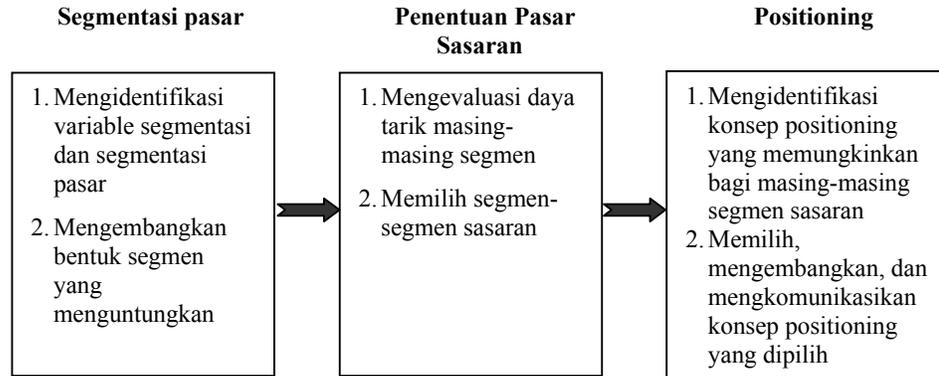
Segmentasi ini merupakan proses menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen, paling tidak usahanya akan lebih ekonomis apabila unit-unit pembelian itu dikelompokkan kedalam beberapa kelompok saja. Ini semua tidak terlepas dari usaha mencapai laba yang maksimal.

Langkah-langkah Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* (Gambar 2).

1. Mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk tersendiri, di PT Jatinom Indah telah terbentuk pembeli yang terpisah-pisah atau tersegmen-segmen yaitu pasar tradisional rata-rata membeli produk yang kualitasnya nomor tiga, pasar Industri membeli pada kualitas nomor dua dan agen-agen besar yang melayani diluar Jawa Timur pada kualitas nomor satu.
2. Penentuan pasar sasaran, yakni tindakan-tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki/dilayani. Langkah ini antara; lain dengan memasuki pasdar tradisional,

- pasar industri dan agen-agen khusus (untuk menengah keatas)
- Langkah ketiga adalah positioning yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk ke pasaran, Langkah ketiga ini upaya yang

ditempuh adalah dengan meningkatkan produk yang mempunyai kualitas terjamin serta dilengkapi dengan hasil pemeriksaan dari laboratorium, sehingga produk tersebut sesuai dengan harapan pelanggan dan dapat bersaing di pasaran.



Gambar 2. Segmentasi, penentuan pasar, sasaran dan *positioning* (Tjiptono, 1997).

Berdasarkan segmentasi tersebut kemudian perusahaan mengembangkan program-program pemasaran yang terpisah atau tersegmen (umumnya dengan produk yang berbeda) untuk memenuhi kebutuhan kelas masing-masing segmen. Dengan cara ini perusahaan mampu menyediakan produk yang lebih sesuai untuk bagian yang relatif homogen dari pasar keseluruhan. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik apa yang ditawarkan perusahaan dan apa yang diharapkan pasar atau konsumen.

Dengan positioning (menempatkan suatu produk merek atau sekelompok produk didalam benak konsumen), suatu produk telah mempunyai atau menempati *positioning* dibenak konsumen maka diharapkan harga bukan lagi menjadi kendala bagi konsumen apabila produk tersebut sudah mempunyai tempat dihati konsumen maka akan dicari, sehingga keberhasilan usaha dapat tercapai.

Strategi Pemasaran Variabel Bauran Pemasaran

Harga

Variabel harga memiliki hubungan yang kuat dan paling besar dalam mempengaruhi keberhasilan usaha penjualan karena PT Jatinom Indah merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang usaha agribisnis peternakan ayam petelur, banyak dikenal orang/pelanggan baik di Blitar maupun diluar Blitar. Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan dan harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel (mudah berubah dengan cepat), maka untuk memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan mengantisipasinya dengan mengadakan tes produknya ke laboratorium, sehingga harga dapat bersaing dipasaran. Untuk mendapatkan harga/keuntungan yang tinggi perusahaan juga memperpendek atau menyederhanakan saluran

distribusi. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Paul N dan Louise N (2006) yang menyatakan bahwa saluran distribusi sederhana ini untuk menghindari potensi konflik antara produsen dengan grosir dan grosir dengan pengecer.

Menurut Tjiptono (1997), ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada dipasar, diantaranya yaitu:

1. Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya.
2. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen. Perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga.

Mempertahankan Harga

Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar (misalnya pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan) dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat.

Menurunkan Harga

Ada tiga penyebab atau alasan yang mendorong suatu perusahaan perlu menurunkan harga produknya yang sudah mapan. Ketiga alasan tersebut adalah:

1. Strategi defensif, di mana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.
2. Strategi ofensif, dimana perusahaan berusaha memenangkan persaingan.
3. Respon terhadap kebutuhan pelanggan. Karena adanya inflasi yang berkelanjutan menyebabkan konsumen semakin selektif dalam berbelanja.

Strategi ini tidak gampang dilaksanakan, karena perusahaan harus memiliki kemampuan finansial yang besar dan sanggup menghadapi setiap kemungkinan yang timbul dari pesaing.

Menaikkan Harga

Menaikkan harga produk dilakukan biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari deferensi produk atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani.

Strategi Promosi

Unsur bauran pemasaran yang memiliki hubungan paling kuat setelah harga adalah promosi dan produk. Produk telur merupakan barang konsumsi, maka promosi yang dianjurkan dalam Swasta dan Irawan (1990) adalah periklanan dan promosi penjualan, namun anjuran tersebut kurang berlaku/tidak digunakan untuk pemasaran di PT Jatinom Indah dan mitranya. Promosi yang dilakukan adalah *personal selling* dan hubungan masyarakat. Dipandang dari faktor produk, produk telur mempunyai resiko produk yang tinggi (cepat rusak), maka produk telur tersebut harus cepat sampai ke konsumen akhir, ini sesuai yang diutarakan oleh Tjiptono (1997) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran antara lain faktor produk dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu di beli oleh konsumen dan dipersepsikan apabila pembelian suatu produk beresiko tinggi, penekanan promosi adalah *personal selling*.

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran Bauran promosi untuk setiap jenis produk tidak dapat disamakan. Untuk barang konsumsi, promosi yang dapat digunakan adalah periklanan yang didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publisitas dapat membantu dalam penciptaan citra positif.

Untuk produk, karena produk telur yang dipasarkan telah mengalami beberapa perlakuan antara lain: dikumpulkan, diseleksi dan digrading sehingga secara fisik telur tersebut dapat menarik pembeli,

selain itu juga dilengkapi dengan adanya sertifikasi dari laboratorium. Produk yang dapat memuaskan pelanggan harus disertai berbagai atribut, antara lain: jaminan kebersihan, memiliki ukuran yang sama, pelayanan yang baik dan kualitas produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan/konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Departemen Pertanian (2005) bahwa dari segi permintaan, konsumen telah menuntut atribut yang lebih rinci, antara lain atribut keamanan (*safety attributes*) dan atribut nutrisi (*nutritional attributes*). Banyak strategi produk yang dapat dilakukan diantaranya adalah strategi *positioning*. Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok yaitu: 1. Barang, 2. Jasa (*services*). Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Produk adalah suatu barang yang mempunyai sifat kentara, suatu jasa, sebuah ide, atau kombinasinya, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen maupun pelanggan bisnis melalui suatu pertukaran. Produk juga dapat diidentifikasi sebagai penawaran pemuasan kebutuhan dari sebuah perusahaan (Perreault dan McCarthy, 1996). Bauran pemasaran yang terakhir prosentasenya adalah distribusi, karena saluran distribusi yang dilakukan oleh produsen dapat dibilah sangat pendek yaitu produsen - konsumen dan produsen - agen - konsumen. Namun tidak ada salahnya apabila saluran distribusi mengikuti seperti yang dinyatakan oleh Swasta dan Irawan (1990), yaitu Distribusi merupakan suatu rute atau jalur dalam bentuk jaringan yang dapat melibatkan lembaga-lembaga lain diluar produsen untuk mencapai jalinan hubungan dengan konsumen. Maka untuk menyampaikan barang dari produsen ke konsumen diperlukan distribusi atau perantara. Alasan menggunakan perantara adalah untuk mendistribusikan produknya ke konsumen akhir secara lebih efektif dan lebih murah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat disampaikan adalah:

1. Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap penjualan telur ayam adalah harga, promosi dan produk, sedangkan variabel distribusi tidak berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan telur.
2. Variabel bauran yang mempunyai hubungan paling kuat atau dominan dalam mempengaruhi keberhasilan usaha penjualan telur ayam adalah harga.
3. Strategi pemasaran yang ditempuh adalah segmentasi pasar dan positioning karena produk yang dipasarkan telah terjamin baik secara fisik maupun laboratorium.

Saran

Hendaknya peternak dapat mempertahankan/meningkatkan kualitas produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Pertanian, 2005, *Laporan Akhir tahun 2006*, Direktorat Bina Produksi Peternakan. Jakarta.
- Gujarati, D., 1997, *Ekonometrika Dasar*, Alih Bahasa Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1996, *Marketing Management, Tenth Edition*, Prentice Hall Inc.
- McCarthy, Parreault, 1996, *Intisari Pemasaran sebuah Ancangan Manajerial Global*, Terjemahan, Agus Maulana, Edisi VI. Jakarta: Bina Rupa.

Swasta B. dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F., 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi Yogyakarta.