

**Analisis Bauran Pemasaran Usaha Ayam Petelur Di Kecamatan Sangatta Utara
Kabupaten Kutai Timur**

Marketing Mix Analysis of Layer Business at North Sangatta of East Kutai

¹Joni Ariansyah, ²Mey Angraeni Tamal, ³Agus Purwandi

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Pertanian (STIPER) Kutai Timur
Jl. Soekarno Hatta No. 1 Sangatta Utara Kab. Kutai Timur,
Kalimantan Timur, Indonesia
¹Email: joni_hublu@yahoo.com

Diterima : 16 Juli 2022

Disetujui : 18 November 2022

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui penerapan bauran pemasaran dalam pemasaran telur ayam ras di peternakan Awang Long Farm Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur Kalimantan Timur berdasarkan aspek pasar, produk, promosi, dan tempat. Pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan April sampai Mei tahun 2021 di Peternakan Awang Long Farm Desa Sangatta Utara. Pada penelitian ini, purposive sampling digunakan sebagai teknik sampling, Objek penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa peternakan Awang Long Farm merupakan salah satu peternakan yang baru beroperasi dan memiliki sekitar 6000 ekor ayam petelur. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan metode skoring menggunakan *Skala Likert*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam pemasaran telur ayam ras yang terdiri atas empat aspek pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi pada peternakan Awang Long Farm tergolong baik dengan nilai 29 yang berada pada interval nilai 26.7 – 37.3.

Kata Kunci : Analisis, bauran pemasaran, ayam petelur, kutai timur

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the application of the marketing mix in marketing chicken eggs at Awang Long Farm, North Sangatta, East Kutai, East Kalimantan based on market, product, promotion, and place aspects. The research was carried out from April to May 2021 at Awang Long Farm, North Sangatta Village. In this study, purposive sampling was used as a sampling technique. The object of this research was chosen purposively with the consideration that Awang Long Farm is one of the newly operating farms and has about 6000 laying hens. Data analysis was carried out descriptively with a scoring method using a Likert Scale. The results showed that the application of the marketing mix in marketing chicken eggs which consisted of four marketing aspects, namely product, price, place and promotion at

Awang Long Farm was classified as good with a value of 29 which was in the interval value of 26.7 – 37.3.

Keywords : *Analysis, marketing mix, layer, east kutai*

PENDAHULUAN

Pemerintah menetapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ketika kasus virus Covid 19 melanda Indonesia, tepatnya pada bulan Maret 2020. Sejak saat itu banyak hal terdampak akibat kebijakan tersebut, tak terkecuali sektor peternakan. Meskipun pada awal periode kebijakan tersebut pertumbuhan produk domestik bruto sektor pertanian dan peternakan mengalami peningkatan positif sebesar 2,19 persen, namun salah satu subsektor yaitu subsektor peternakan mengalami kontradiksi 1,8% (BPS, 2020). Hal ini diduga disebabkan menurunnya daya beli masyarakat selama masa pandemi. Kebijakan PSBB yang ditetapkan pemerintah menyebabkan kegiatan distribusi bahan baku terganggu dan kegiatan industri terhenti.

Salah satu sektor usaha peternakan yang tetap bertahan dan mengalami peningkatan pesat hingga saat ini yaitu usaha ayam petelur. Usaha ini bisa tetap diminati dikarenakan memiliki peranan penting dalam pemenuhan protein hewani bagi masyarakat dan penunjang bagi usaha industri pangan lainnya. Selain itu, pertumbuhan penduduk dari tahun ke tahun semakin meningkat ditunjang kesadaran masyarakat akan kesehatan, semakin mengokohkan usaha ayam petelur dan menjadi peluang bagi peternak.

Keuntungan lain dari usaha ayam petelur ini adalah perputaran usaha yang cukup cepat dikarenakan harganya lebih terjangkau dibanding produk peternakan yang lain. Meskipun demikian, tetap saja usaha ini memiliki peluang kerugian jika tidak dikelola dengan baik. Pengetahuan

yang cukup tentang produk dan manajemen usaha dibutuhkan oleh setiap peternak agar tujuan memperoleh keuntungan dapat dicapai. Salah satu pengetahuan dan wawasan yang penting harus dimiliki oleh peternak agar tercapainya keuntungan yakni tentang bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan *marketing mix*. *Marketing mix* adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dengan penerapan elemen strategi yang ada di dalam *marketing mix* itu sendiri. Ada 4 macam aspek dalam *marketing mix* yang perlu diterapkan yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler (2005), 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 atau respon konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bauran pemasaran adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon dari target marketnya. Dari beberapa definisi tentang bauran pemasaran tersebut, maka dipastikan penerapan strategi atau taktik dari empat aspek dalam bauran pemasaran penting dilakukan oleh setiap peternak atau pengusaha peternakan, tak terkecuali peternak yang ada di Kota Sangatta Kabupaten Kutai Timur.

Peternak ayam petelur di Kota Sangatta Kabupaten Kutai Timur masih tergolong usaha sampingan sampai usaha pokok, belum ke usaha industri. Salah

satu usaha peternakan yang hingga saat ini masih menjalankan usaha ayam petelur di Kota Sangatta yaitu usaha peternakan Awang Long Farm. Usaha peternakan ini sudah berdiri sejak 2019 dan meskipun baru masih dapat bertahan di tengah kasus Virus Covid 19 melanda Indonesia.

Usaha peternakan Ayam Long Farm ini satu dari beberapa usaha ayam petelur yang dimiliki masyarakat yang dapat terus mengembangkan potensinya di tengah berbagai hambatan yang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran pada usaha peternakan Awang Long Farm. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka perlu dilakukan penelitian tentang “Analisis Bauran Pemasaran Usaha Ayam Petelur di Kota Sangatta Kabupaten Kutai Timur” studi kasus usaha ayam petelur Peternakan Awang Long Farm. Putra (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa penerapan bauran pemasaran pada CV. Sportwear berjalan dengan sangat baik.

Hal tersebut tidak mengherankan dikarenakan kualitas produk yang tinggi, harga yang bersaing dengan produk luar negeri, lokasi strategis, dan lain lain yang pada dasarnya memang sudah mapan. Hal yang sama dikatakan oleh Nelfianti (2021) bahwa penerapan bauran pemasaran pada produk plat stainless steel di Jakarta sudah sangat baik dengan segala keunggulannya.

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lain yang serupa salah satunya yaitu dilakukan pada saat pandemi di mana kasus Covid 19 sedang melanda Indonesia, termasuk di tempat penelitian, sehingga hal tersebut dapat menjadi gambaran atau informasi tersendiri bagi kita untuk membandingkan dan mengkaji tentang bidang bauran pemasaran bagi produk, khususnya telur ayam. Selain itu, Peternakan Awang Long Farm dengan segala keterbatasannya saat ini harus

mampu bertahan dengan persaingan produk sejenis yang ada di daerah.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai Mei 2021 di Peternakan Awang Long Farm Desa Sangatta Utara, Kecamatan Sangatta Utara, Kabupaten Kutai Timur. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan studi pustaka. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner). Data primer dalam penelitian ini meliputi identitas responden dan data yang relevan mengenai pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur.

Data sekunder diperoleh melalui literatur studi di Perpustakaan dari dinas atau instansi terkait. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus (*Case Study*). Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yakni lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa peternakan Awang Long Farm merupakan salah satu peternakan yang baru beroperasi dan memiliki sekitar 6000 ekor ayam petelur yang ada di Desa Sangatta Utara Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur dan *Sampling Incidental* yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan, dimana responden adalah siapa saja yang membeli telur pada saat peneliti melakukan pengambilan data yang dianggap cocok sebagai sumber data (Darmadi, 2014).

Penelitian Riesso (2017) tentang Analisis Strategi Pemasaran Telur Pada Peternakan Ayam Ras Skala Besar di Kabupaten Sidrap menggunakan Matrik

Internal Factor Evaluation (IFE) dan Eksternal Factor Evaluation (EFE).

Penelitian Fernanda dan Choiriyah (2018) dalam penelitiannya tentang bauran pemasaran menggunakan metode kualitatif. Berbeda halnya pada penelitian ini, data yang diperoleh dianalisa dengan metode skoring menggunakan *Skala Likert 3* butir yaitu Sangat Baik (SB), Baik (B), dan Kurang Baik (KB). Batasan peneliti

dalam menempatkan setiap instrument ke dalam setiap skala yaitu berdasarkan teori teori standar yang tersedia. Penelitian ini menggunakan 16 instrumen yang dikelompokkan ke dalam empat aspek bauran pemasaran, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Instrumen secara detail dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Instrumen Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Aspek <i>Marketing Mix</i>	Instrumen
Produk (<i>Product</i>)	1. Merek 2. Kemasan 3. Label 4. Kualitas
Harga (<i>Price</i>)	1. Struktur Harga 2. Potongan Harga 3. Jangka Waktu Pembayaran 4. Jenis pembayaran
Tempat (<i>Place</i>)	1. Lokasi 2. Jalur Distribusi 3. Percakupan 4. Pergudangan
Promosi (<i>Promotion</i>)	1. Jenis Media 2. Hadiah 3. Promosi Penjualan 4. Garansi

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Untuk menjawab deskriptif permasalahan dalam penelitian ini menggunakan interval kelas untuk menentukan panjang kelas Interval dimana rumus yang digunakan menurut Sudjana (2008) dalam penelitian Efendi (2020) adalah:

Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned}
 &= \frac{N \text{ max} - N \text{ min}}{\text{jumlah kelas}} \\
 &= \frac{48-16}{3} \\
 &= 10.6
 \end{aligned}$$

Interval Kelas dalam penerapan *Marketing Mix* pemasaran telur ayam ras pada Awang Long Farm di Desa Sangatta Utara Kecamatan Sangatta

Utara adalah sebagai berikut (Sudjana, 2008) adalah:

Sangat Baik : 37.4 – 48
Baik : 26.7 – 37.3
Kurang Baik : 16 – 26.6

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk (*Product*)

Produk sangat penting dalam mempengaruhi strategi pemasaran. Unsur ini harus mendapatkan perhatian khusus dari produsen sehingga konsumen puas dan diharapkan loyalitasnya dalam membeli kembali

barang tersebut. *Marketing Mix* produk disajikan pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa instrumen merek mendapatkan nilai 1 dikarenakan produk telur ayam ras milik Peternakan Awang Long Farm tidak memiliki merek. Hal ini

tidak seperti pendapat Kotler (2005), yang menyatakan merek merupakan unsur yang sangat penting bagi suatu produk, karena untuk mengetahui dan membedakan hasil produk dari sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya.

Tabel 2. *Marketing Mix* Produk Peternakan Awang Long Farm

Instrumen	Nilai	Keterangan
Merek	1	Tidak memiliki merek
Kemasan	2	Telur memiliki kemasan piring ukuran isi 30 butir
Label	1	Tidak ada label produk
Kualitas	2	Bentuk oval, terdapat sedikit kotoran di cangkang telur dan berat telur beragam
Total	6	

Sumber : Data Primer Diolah (2021).

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, kemasan telur ayam ras mendapatkan nilai 2 dikarenakan telur ayam ras menggunakan kemasan pada umumnya, yaitu piringan isi 30 butir, dengan maksud agar mudah didistribusikan. Peternak tidak menyediakan kemasan ukuran 10 butir, dikarenakan pelanggan yang datang langsung ke lokasi usaha membeli telur dengan jumlah yang banyak dan harganya pun lebih murah jika menggunakan ukuran 30 butir atau piringan, dibanding dengan kemasan isi 10 butir.

Kemasan sangat berhubungan dengan nilai harga sebuah produk. Kemasan dapat dikreasikan sedemikian rupa sehingga produk mendapatkan harga terbaiknya. Hal ini sejalan dengan pendapat Notoadmodjo (2007) yang menyatakan bahwa sikap konsumen dapat terbentuk atas beberapa faktor salah satunya yaitu dari harga.

Berdasarkan Tabel 2 di atas, label mendapatkan nilai 1 karena produk telur ayam ras di peternakan Awang Long Farm tidak memiliki label. Besarnya biaya yang dikeluarkan untuk membuat suatu label membuat peternak perlu memikirkan lagi agar tidak menimbulkan kerugian. Hal ini tidak sejalan dengan pendapat Laksana (2008) yang

menyatakan bahwa label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label merupakan bagian dari tanda pengenal suatu produk yang dicantumkan pada produk.

Kualitas telur ayam mendapatkan nilai 2 karena berbentuk oval, terdapat sedikit kotoran di cangkang telur dan berat telur beragam. Setelah selesai ditelurkan, telur segera ditempatkan di piring telur dan tidak dibersihkan terlebih dahulu. Agar usaha ke depannya terus bertahan dan diminati konsumen, maka kualitas telur ini harus diperhatikan dan selanjutnya diperbaiki. Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen.

Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan pembeli untuk membeli atau tidak jadi membeli. Upaya produsen dalam menetapkan harga harus cermat demi kemajuan perusahaan. Menurut Yulawati (2012), harga adalah pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga merupakan salah satu penentu

keberlanjutan suatu usaha karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa. Harga biasanya mempunyai hubungan yang

lurus dengan kualitas. Kualitas produk yang baik akan dijual dengan harga yang tinggi sedangkan produk dengan kualitas yang kurang baik akan dijual dengan harga yang relatif rendah.

Tabel 3. *Marketing Mix* Harga Peternakan Awang Long Farm

Instrumen	Nilai	Keterangan
Struktur harga	3	Harga telur ayam sesuai dengan harga yang berlaku atau lebih rendah 10%
Potongan harga	1	Tidak ada potongan harga
Jangka waktu pembayaran	3	Tidak ada jangka waktu pembayaran
Jenis pembayaran	3	Pembayaran telur ayam skala eceran dilakukan secara tunai
Total	10	

Sumber : Data Primer Diolah (2021).

Berdasarkan Tabel 3 di atas, aspek harga adalah elemen terpenting kedua dari bauran pemasaran telur ayam ras yang di dalamnya terdapat struktur harga, potongan harga, jangka waktu pembayaran dan jenis pembayaran. Struktur harga telur ayam ras mendapatkan nilai 3 karena harga telur ayam mendekati harga yang berlaku di pasaran, dan harga yang berlaku di Peternakan Awang Long Farm lebih rendah 10% dari pasaran. Pada dasarnya konsumen sensitif terhadap harga, jika konsumen sensitif maka harga penjualan telur ayam ras harus diturunkan semaksimal mungkin agar konsumen tidak akan mudah berpindah pada penjual lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2005) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang harga dan nilai dapat menentukan suatu perusahaan yang telah menetapkan harga dengan tepat atau tidaknya.

Pada Tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa potongan harga mendapatkan nilai 1 yaitu peternak tidak melakukan potongan harga ketika membeli telur 1 piring ataupun lebih. Besarnya biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan membuat Peternakan Awang Long Farm hanya menurunkan

harga agar pelanggan tetap membeli produk mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2005) yang menyatakan bahwa peternak harus cermat memantau penetapan harga dan kualitas agar konsumen tetap menjadi pelanggan tetap serta menggunakan informasi tersebut untuk menetapkan harganya sendiri.

Berdasarkan Tabel 3 di atas, jangka waktu pembayaran nilai yang diperoleh adalah 3, dikarenakan tidak ada jangka waktu yang diberikan untuk pembayaran telur ayam ras karena pembayaran diberikan secara langsung atau tunai setelah transaksi. Hal yang sama ditunjukkan untuk jenis pembayaran yang mendapatkan nilai 3, dikarenakan pembayaran telur ayam dalam skala eceran dilakukan secara tunai.

Tempat (*Place*)

Berdasarkan tabel 4 di atas, lokasi peternakan ayam petelur Awang Long Farm diberikan nilai 3, hal ini dikarenakan lokasi mudah dijangkau dan mudah dilewati oleh alat transportasi baik mobil maupun motor. Peternakan Awang Long Farm berjarak 300 meter dari jalan raya dan kondisi jalannya tanah merah dan berbatu, walaupun belum

sementasi atau beraspal, tetapi lokasi masih dapat dijangkau. Hal ini masih sesuai dengan pendapat Kotler (2005)

yang menyatakan bahwa lokasi harus mudah dijangkau agar dapat memudahkan konsumen.

Tabel 4. *Marketing Mix* Tempat Peternakan Awang Long Farm

Instrumen	Nilai	Keterangan
Lokasi	3	Lokasi Awang Long Farm mudah dijangkau dapat dilewati oleh alat transportasi baik mobil maupun motor
Jalur distribusi	3	Saluran distribusi langsung atau ke rumah – rumah warga dan ke toko/warung
Percakupan	1	Hanya di Sangatta Utara (lokal)
Pergudangan	1	Gudang tidak memenuhi standar
Total	8	

Sumber : Data Primer Diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4 di atas, lokasi peternakan ayam petelur Awang Long Farm diberikan nilai 3, hal ini dikarenakan lokasi mudah dijangkau dan mudah dilewati oleh alat transportasi baik mobil maupun motor. Peternakan Awang Long Farm berjarak 300 meter dari jalan raya dan kondisi jalannya tanah merah dan berbatu, walaupun belum sementasi atau beraspal, tetapi lokasi masih dapat dijangkau. Hal ini masih sesuai dengan pendapat Kotler (2005) yang menyatakan bahwa lokasi harus mudah dijangkau agar dapat memudahkan konsumen.

Untuk jalur distribusi diberikan nilai 3, hal ini disebabkan karena saluran distribusinya langsung atau ke rumah – rumah warga dan ke toko atau warung yang memesan telur, pemilik peternakan membawa telur menggunakan transportasi untuk distribusi telur dan terdapat juga pembeli yang langsung datang ke peternakan. Rantai pemasaran yang pendek tentunya menjadi keuntungan tersendiri bagi produsen dan konsumen.

Berdasarkan Tabel 4 di atas juga menunjukkan bahwa pergudangan mendapatkan nilai 1, dikarenakan tempat penyimpanan atau pergudangan telur ayam ras tidak memenuhi standar yang tidak dilengkapi dengan peralatan

memadai. Hal ini tidak sejalan dengan pendapat Warman (2004), yang menyatakan betapa pentingnya peranan gudang, yakni gudang sebagai tempat penyimpanan bahan mentah (*Raw Material*), barang setengah jadi (*Intermediate Goods*), maupun tempat penyimpanan produk yang telah jadi (*Final Goods*). Gudang juga menjadi tempat penampungan barang yang akan dikirim atau barang yang baru datang untuk disimpan sebelum dipasarkan

Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan Tabel 5, instrument jenis media mendapatkan nilai 1, hal ini disebabkan karena peternak tidak menggunakan promosi media apapun untuk mempromosikan produk telur ayam ras, seperti media cetak ataupun media elektronik lain, hal ini dikarenakan peternak belum merasa perlu untuk hal tersebut. Dikatakan bahwa peminat telur ayam di Sangatta cukup banyak dan telur jarang tertinggal karena tidak laku. Selain itu, membuat suatu promosi di media cetak atau media elektronik akan menambah pengeluaran biaya. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (2002) yang menyatakan bahwa membuat suatu promosi akan membutuhkan biaya yang lebih mahal.

Tabel 5. *Marketing Mix* Promosi Peternakan Awang Long Farm

Instrumen	Nilai	Keterangan
Jenis Media	1	Tidak menggunakan promosi media
Hadiah	1	Tidak diberikan hadiah/diskon
Promosi Penjualan	2	Promosi penjualan dengan paketan harga
Garansi	1	Tidak ada garansi untuk agen/pelanggan yang membeli telur
Total	5	

Sumber : Data Primer Diolah (2021).

Pada Tabel 5 di atas, instrument hadiah diberikan nilai 1, peternak tidak memberi hadiah ataupun diskon untuk pelanggan baru maupun pelanggan tetap yang pembelianya banyak, selain itu telur yang dijual masih di bawah harga pasaran, sehingga walaupun tidak diberikan diskon peminat telur tetap terjaga. Hal ini sependapat dengan Swastha (2002) yang menyatakan bahwa suatu produk yang harganya lebih rendah dari pasaran tidak perlu dilakukan diskon ataupun pemberian hadiah, sedangkan promosi penjualan diberikan nilai 2, peternak melakukan promosi dengan paketan harga agar menarik minat pembeli untuk pembelian produk telur ayam ras. Hal ini sejalan dengan pendapat Isniani (2005) yang menyatakan paketan harga merupakan cara yang efektif dilakukan peternak agar pelanggan puas mendapatkan harga sesuai keinginan dan keuangan mereka.

Pada Tabel 5 di atas, menunjukkan instrumen garansi

mendapatkan nilai 1, telur telah diseleksi keretakannya sebelum ditempatkan di piringan telur sehingga peternak tidak lagi memberikan garansi kepada pelanggan ataupun konsumen. Hal ini bertentangan dengan pendapat Kotler (2005) yang menyatakan bahwa menawarkan jaminan tertentu yakni sebagai kiat pemasaran, perusahaan harus membuat beberapa keputusan yaitu jaminan harus menyebutkan perbaikan untuk kegagalan, penggantian barang, pertukaran atau pengembalian uang.

Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Pemasaran Telur Ayam Ras pada Peternakan Awang Long Farm di Kecamatan Sangatta Utara

Penerapan bauran pemasaran pada Usaha Peternakan Ayam Petelur Awang Long Farm ditampilkan pada table 6 berikut ini:

Tabel 6. Penerapan Bauran Pemasaran dalam Pemasaran Telur Ayam Ras

Aspek Marketing	Jumlah
Produk(<i>Product</i>)	6
Harga(<i>Price</i>)	10
Tempat(<i>Place</i>)	8
Promosi(<i>Promotion</i>)	5
Total	29

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam pemasaran telur ayam ras memiliki

empat aspek pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Dengan melakukan wawancara dan observasi menggunakan beberapa instrumen

pertanyaan (kuesioner) maka diperoleh nilai sebesar 29. Berdasarkan rumus asumsi interval kelas yang digunakan, nilai 29 berada pada interval nilai 26.7 – 37.3 yang berarti penerapan *marketing mix* dalam pemasaran telur ayam ras di Awang Long Farm adalah tergolong baik. Sudjana (2008) menyatakan bahwa pengukuran menggunakan skala likert dapat mengetahui sikap dan pendapat tentang baik tidaknya suatu perusahaan.

Dalam strategi bauran pemasaran yang dilakukan Peternakan Awang Long Farm, sejauh ini dianggap masih wajar dan diterima oleh konsumen. Di tengah kompetisi usaha dagang saat ini, Peternakan Awang Long Farm masih dapat bertahan dengan menarik minat konsumen untuk terus menggunakan produk mereka. Meskipun demikian, tetap harus terus mencari inovasi baru dalam strategi pemasaran, sehingga sampai kapan pun Peternakan Awang Long Farm akan terus diminati. Penerapan masing masing unsur dalam bauran pemasaran dapat dilihat di bawah ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri atas aspek produk, harga, promosi, dan tempat dalam pemasaran telur ayam ras pada peternakan Awang Long Farm Sangatta tergolong baik dengan nilai 29 yang berada pada interval nilai 26.7 – 37.3.

DAFTAR PUSTAKA

BPS (Badan Pusat Statistik) Kutim. 2020. Kutai Timur Dalam Angka. Badan Statistik Kabupaten Kutai Timur. Sangatta.

- Darmadi, H. 2014. Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial. Alfabeta. Bandung.
- Fernanda, A., dan Coiriyah. 2018. Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada PT. Takaful Keluarga Cabang Palembang. Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Syariah. Volume 3 Nomor 2 Edisi Februari.
- Isniani. 2005. Model dan Strategi Pemasaran. NTP Press. Makassar.
- Kotler, P., dan G. Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan K.L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid I dan Jilid II Edisi Ke 11. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., dan K.L. Keller. 2016. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. PT Indeks, Jakarta.
- Laksana. 2008. Analisa Hubungan Experiential Marketing Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan Starbucks Cofee di Surabaya Town Square. Jurnal Manajemen Pemasaran. 2(2):1-11.
- Nelfianti, F. 2021. Analisis Bauran Pemasaran Produk Plat Stainless Steel. Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 1 Nomor 2.
- Notoadmodjo. 2007. Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku. Rineka Cipta. Jakarta.
- Putra, G.S. 2019. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dengan Menggunakan 4P (Suatu Studi Pada CV. Sportwear di Kota Bandung). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Ciamis.
- RI ESSO, Andi Sawe. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Telur Pada Peternakan Ayam Ras Skala Besar di Kabupaten Sidrap. Jurnal

- Ilmiah Pena Sains dan Ilmu Pendidikan. v. 8, n. 2, p. 177-132.
- Sudjana. 2008. The Impact of Marketing Mix (4Ps) on Warehousing Operations: Case Study of Unilever Nigeria PLC. American Journal of Business and Management, 2(2):155-159.
- Swastha, B. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Cetakan Ke 8. Penerbit Liberty. Jakarta.
- Warman, 2004. Manajemen Pergudangan. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta.
- Yuliawati, D. 2012. Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Subsistem Agribisnis Bandeng (Chanos-Chanos) Presto di Kota Semarang. Tesis. Program Studi Agribisnis Program Pascasarjana. Universitas Diponegoro. Semarang.