

**SUATU TINJAUAN ATAS
PELAKSANAAN KEBIJAKAN PRODUK
DAN HARGA DI PERUSAHAAN TELUR
PD.SARANA SATWA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Catalina Tamara

2013120207

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

(Terakreditasi berdasarkan Keputusan SK BAN – PT

No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S1/XI/2013)

No. Kode : MANAJ TAM 5/17 BANDUNG
Tanggal : 12 September 2017
No. : 22618 - FE / SKP 3440/2017
Fakultas : Fakultas Ekonomi

**REVIEW OF PRODUCT AND PRICE
IMPLEMENTATION OF EGG
DISTRIBUTION POLICY IN EGG COMPANY
PD.SARANA SATWA**



UNDERGRADUATED THESIS

Submitted to complete a part of requirement
to get a Bachelor of Economics Degree

By :

Catalina Tamara

2013120207



**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT STUDY PROGRAMME
(Accredited based on The Decree SK BAN – PT
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S1/XI/2013)**

BANDUNG

2017

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**Suatu Tinjauan atas Pelaksanaan Kebijakan
Produk dan Harga di Perusahaan Telur
PD.Sarana Satwa**

**Oleh :
Catalina Tamara
2013120207**



**PERSETUJUAN SKRIPSI
Bandung, Agustus 2017
Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,**

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

H Agus Hasan P A, Drs., M.Si.

PERNYATAAN :

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Catalina Tamara
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 31 Maret 1995
Nomor Pokok / NPM : 2013120207
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

Suatu Tinjauan atas Pelaksanaan Kebijakan Produk dan Harga di Perusahaan Telur PD.Sarana Satwa

dengan,

Pembimbing : H Agus Hasan P A, Drs., M.Si.



SAYA MENYATAKAN

Adalah benar - benar karya tulis saya sendiri ;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003 :
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp200 juta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Agustus 2017

Pembuat pernyataan:



(Catalina Tamara)

ABSTRAK

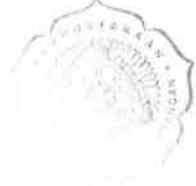
Jumlah penduduk Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun berdampak terhadap meningkatnya konsumsi produk peternakan, Salah satunya adalah produk telur ayam. Telur ayam yang mudah di konsumsi serta memiliki harga yang murah menjadi daya tarik tersendiri atas kepopuleran produk ini. Hal ini berdampak terhadap permintaan yang terus meningkat. Sehingga prospek usaha peternakan ayam di Indonesia menjadi tinggi dan diminati. Hal ini menjadi peluang adanya pesaing-pesaing baru yang memaksa perusahaan telur untuk berkompetisi di pasar dengan keunggulan-keunggulan produk yang dimiliki perusahaan.

Salah satu faktor yang berpengaruh dalam bersaing dan meningkatkan penjualan dalam perusahaan adalah dengan menentukan bauran pemasaran produk yang tepat. Komponen produk yang perlu di perhatikan adalah produk, harga, tempat dan promosi. Perusahaan perlu mengkombinasikan komponen-komponen yang tepat bagi perusahaan agar perusahaan dapat memasarkan produknya dengan optimal.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan tinjauan atas peranan bauran pemasaran produk dan harga untuk perusahaan business-to-business yang bergerak dalam bidang distribusi telur. Dalam penelitian, seluruh informasi diperoleh penulis melalui wawancara dengan para pelanggan PD.Sarana Satwa serta dengan melakukan observasi terhadap perusahaan PD.Sarana Satwa. Penulis mengamati pasar yang menjadi pelanggan perusahaan serta jumlah pelanggan yang di miliki perusahaan dari tahun 2015-2016. Penulis juga mengamati peranan bauran pemasaran yang sudah di jalankan oleh perusahaan. hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa atribut bauran pemasaran yang berperan penting dalam penjualan adalah produk dan harga.

Jumlah pelanggan dari tahun 2015-2016 mengalami penurunan. Atribut produk merupakan satu hal berpengaruh terhadap berkurangnya pelanggan. Dan diikuti dengan atribut harga yang juga mempengaruhi meskipun lebih kecil pengaruhnya. Dimana pelanggan merasa tidak puas dengan produk yang di berikan oleh perusahaan, sehingga jumlah pelanggan mengalami penurunan. Selain itu, perusahaan juga tidak memiliki hubungan yang dekat dengan pelanggan, hal tersebut juga berpengaruh terhadap semakin banyaknya pelanggan yang tidak setia. Penulis memberikan saran agar perusahaan dapat memperbaiki produknya dan menyesuaikan dengan keinginan pasar, atau perusahaan mencari target pasar yang sesuai dengan kriteria produk yang di sudah miliki oleh perusahaan. Serta perusahaan dapat menjalin *relationship marketing* yang lebih baik dengan pelanggan.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, B2B



ABSTRAK

The increasing number of Indonesian population from year to year impact on the increasing consumption of livestock products, One of them is chicken egg products. Chicken eggs are easy to consume and have a cheap price to be the main attraction of the popularity of this product. This has an impact on increasing demand. So the prospects of chicken farming in Indonesia to be high and desirable. This is an opportunity for new competitors to force the egg company to compete in the market with the advantages of the company's products.

One of the most influential factors in competing and increasing sales within a company is by determining the right product marketing mix. Product components that need to be considered are product, price, place and promotion. Companies need to combine the right components for the company so that companies can market their products optimally.

In this study, the authors conducted a review of the role of marketing mix of products and prices for business-to-business companies engaged in the distribution of eggs. In the study, all information obtained by the author through interviews with customers PD.Sarana Satwa and by observing the company PD.Sarana Satwa. The author looks at the market that became the company's customers as well as the number of customers owned by the company from 2015-2016. The author also observes the role of marketing mix that has been run by the company. Overall research results show that the attributes of marketing mix that play an important role in the sale is the product and price.

The number of customers from 2015-2016 has decreased. Product attributes are one thing to have an effect on customer loss. And it is followed by price attributes that also affect even though the smaller the effect. Where customers are not satisfied with the products provided by the company, so the number of customers decreased. Furthermore, the company also does not have a close relationship with customers, it also affects the increasing number of loyal customers. The author advises that the company can improve its products and adjust to market desires, or companies looking for target markets in accordance with the criteria of products that already exist in the company. And the company can establish better relationship marketing with customers.

Keyword : Marketing Mix, Product, Price, B2B



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Pengunjung Terhadap Event Trademark Market Dalam Memenuhi Tahapan Attention, Interest, Desire, Action Konsumen Merek Lokal”. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan sangat terbuka dan hati yang lapang, penulis bersedia menerima kritik, saran, dan masukan dari pihak pembaca semata – mata demi kesempurnaan isi laporan penelitian ini. Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan sumbangsih dalam pengembangan keilmuan, dan temuan penelitian ini dapat diaplikasikan secara praktis oleh pengguna penelitian atau target penelitian. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh Karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak H Agus Hasan P A, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah dan selalu memberikan bantuan, dukungan, bimbingan, dan masukan yang sangat baik dari awal proses pembuatan skripsi hingga tahap akhir skripsi.
2. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa, bantuan, dan dukungan baik secara finansial maupun moral dalam segala hal hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Kakak dan adik penulis, Marcella Levana dan James Kristandy, Terima kasih untuk setiap dukungannya dan terima kasih sudah selalu ada baik dalam suka dan duka dalam menjalani proses pembuatan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dan selaku dosen wali yang telah membantu mengarahkan penulis sampai ke tahap akhir perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, staf Tata Usaha, staf Perpustakaan, staf di Laboratorium Komputer dan juga seluruh pekarya yang berada di Fakultas

Ekonomi, yang telah banyak membantu saya dalam proses pembelajaran di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

7. Teman – teman kuliah : Hanny Melissa, Helmi Mia, Cynthia Fransisca, Fransiska Julianti, dan Theresia Josephin yang selalu ada menemani, membantu dan menyemangati serta bersama - sama dalam suka duka perkuliahan yang juga selalu hadir dan menyemangati hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Seluruh teman - teman Manajemen Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2013 yang telah berjuang bersama penulis dan saling membagikan pengalaman yang berarti bagi penulis.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Bandung, Juni 2017

Catalina Tamara



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pemasaran	10
2.2 Manajemen Pemasaran	10
2.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	11
2.4 Produk (<i>Product</i>)	13
2.4.1 Telur	15
2.5 Harga (<i>Price</i>).....	15
2.6 Reliabilitas Produk.....	19
2.6.1 Reliabilitas Produk Telur.....	19
2.7 Pasar.....	20
2.7.1 B2B/ Pasar Bisnis	21
2.8 Kepuasan	24
2.8.1 Hubungan antara <i>product</i> dan <i>price</i> dengan Kepuasan.....	26
2.9 Loyalitas	26
BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	31
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sample Penelitian	31
3.3 Teknik dan Pengumpulan Data.....	31
3.4 Jenis dan Sumber Data yang Digunakan	32
3.5 Operasional Variabel.....	32

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	33
3.7 Teknik Pengumpulan data	33
3.8 Objek Penelitian	34
3.8.1 Unit Penelitian.....	34
3.8.2 Profil Perusahaan	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Bauran Pemasaran dalam Produk dan Harga yang Sudah dilakukan PD.Sarana Satwa	35
4.1.1 Produk.....	35
4.1.2 Harga.....	39
4.2 Pasar yang Dilayani PD.Sarana Satwa	40
4.2.1 Pelanggan PD.Sarana Satwa	40
4.3 Atribut Produk yang Diinginkan Pelanggan	45
4.3.1 Pelanggan Wholesale	45
4.3.2 Pelanggan Retail	46
4.3.3 Pelanggan Industri.....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran	53
LAMPIRAN	56
RIWAYAT HIDUP PENELITI	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Telur PD. Sarana Satwa	2
Tabel 1.2 Data Jumlah dan Nama Pelanggan <i>Loyal</i> di PD. Sarana Satwa	3
Tabel 1.3 Penelitian Pendahuluan Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Dsistributor Telur pada PD.Sarana Satwa	4
Tabel 1.4 Perbedaan Pasar B2B dan B2C.....	7
Tabel 2.2 Perbedaan Pasar B2B dan B2C	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Kriteria Kualitas Produk dan Harga Telur PD.Sarana Satwa.....	39
Tabel 4.2 Data Pelanggan Tahun 2015.....	40
Tabel 4.3 Data Pelanggan Tahun 2016.....	43
Tabel 4.4 Atribut Produk yang Diinginkan Pelanggan.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Marketing Mix.....	12
Gambar 4.1 Perbedaan Warna Kerabang atau Kulit Telur.....	36
Gambar 4.2 Perbedaan Ukuran Telur	37
Gambar 4.3 Warna <i>Yolk</i> atau Kuning Telur.....	38
Gambar 4.4 Pasar Perusahaan PD.Sarana Satwa.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil Wawancara Pak Dicky	56
Lampiran 2 : Hasil Wawancara Pak Edo	59
Lampiran 3 : Hasil Wawancara Pak Wawan	62
Lampiran 4 : Hasil Wawancara Pak Solihin	65
Lampiran 5 : Hasil Wawancara Ibu Mey	68
Lampiran 6 : Hasil Wawancara Ibu Tan Ing	71
Lampiran 7 : Hasil Wawancara Pak Tono	74
Lampiran 8 : Hasil Wawancara Pak Ghozali	77
Lampiran 9 : Hasil Wawancara Pak Ibenk	80
Lampiran 10 : Hasil Wawancara Yogya	83
Lampiran 11 : Hasil Wawancara Ibu Elis	86

BAB I PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang Penelitian

Peningkatan jumlah penduduk Indonesia dari tahun ke tahun berdampak pada peningkatan konsumsi produk peternakan (daging, telur, susu). Meningkatnya kesejahteraan dan tingkat kesadaran masyarakat akan pemenuhan gizi khususnya protein hewani juga turut meningkatkan angka permintaan produk peternakan. Peternakan adalah kegiatan mengembang biakkan dan membudidayakan hewan ternak untuk mendapatkan manfaat dan hasil dari kegiatan tersebut, telur ayam adalah salah satu produk peternakan. Telur ayam sendiri juga sudah menjadi bahan pangan masyarakat sejak zaman dahulu, sebelum berkembang ayam ras petelur. Banyak hal yang mendasari masyarakat menggemari telur sehingga konsumsi telur di masyarakat terus mengalami peningkatan mulai dari kandungan gizinya yang tinggi, harganya yang relatif terjangkau, rasanya yang enak, kebutuhan untuk lauk-pauk sampai alasan kesehatan (Sentyono, 2013).

Telur ayam dapat di konsumsi oleh hampir semua jenis lapisan masyarakat sebagai sumber protein hewani. Hal ini disebabkan telur merupakan salah satu bentuk makanan yang mudah diperoleh dan mudah pula cara pengolahannya. Hal ini menjadikan telur merupakan jenis bahan makanan yang selalu dibutuhkan dan dikonsumsi secara luas oleh masyarakat. Pada gilirannya kebutuhan telur juga akan terus meningkat. Namun dalam prakteknya standar kualitas telur perlu di perhatikan namun dengan harga yang masih dapat di terima pasar. Pelanggan(distributor) memiliki kriteria-kriteria tertentu dalam pemilihan telur. Produk telur sendiri di bagi menjadi beberapa tingkatan dari yang paling baik, yaitu memiliki ukuran kecil, kerabang (kulit telur) yang kuat dan warna telur kecoklatan, hingga yang tidak sesuai kriteria yang akan di jual dengan harga yang juga lebih murah.

Prospek usaha peternakan ayam ras petelur di Indonesia dinilai sangat baik. Di sisi penawaran, kapasitas produksi peternakan ayam ras petelur di Indonesia masih belum mencapai kapasitas produksi yang sesungguhnya (Abidin, 2003). Hal ini terlihat dari masih banyaknya perusahaan pembibitan, pakan ternak, dan obat-obatan yang masih memproduksi di bawah kapasitas. Secara nasional juga kebutuhan telur ayam umumnya masih kekurangan pasokan, telur ayam masih

kekurangan pasokan (430.971 ton). Secara regional, Jawa Barat juga mengalami kekurangan telur ayam (179.487 ton) dengan produksi pada tahun 2016 di Jawa Barat 140.136 ton. (Deptan 2016). Secara garis besar tingkat kebutuhan telur ayam di DKI dan Jabar adalah tertinggi di Indonesia dan merupakan pasar terbesar. Perusahaan peternakan PD. Sarana Satwa yang berlokasi di Cianjur, Jawa Barat merupakan perusahaan peternakan yang sudah berdiri sejak tahun 1980. Walaupun perusahaan peternakan ini berdiri sudah cukup lama namun perusahaan ini menemui banyak kendala. Salah satunya adalah kendala dalam memasarkan produknya.

Perusahaan PD. Sarana Satwa memasarkan produknya kepada distributor. Distributor menjual produknya langsung kepada konsumen akhir atau ke rateiler dan ada juga distributor yang membeli telur untuk diolah kembali sebagai bahan baku. Meskipun perusahaan peternakan telur ini masih terbilang belum memenuhi di bandingkan dengan permintaan yang ada, namun konsumen tetap telur perusahaan PD. Sarana Satwa tidaklah banyak. Selain itu konsumen terus berkurang seiring dengan adanya pesaing baru maupun penjualan produk dari luar daerah. Perusahaan PD. Sarana Satwa merupakan perusahaan yang tidak mengikat kontrak dengan pelanggannya sehingga konsumen dapat dengan mudah meninggalkan perusahaan sebagai produsennya. Selain itu dengan adanya banyak pilihan perusahaan lain menyebabkan perusahaan semakin terancam kehilangan pelanggan tetapnya.

Distributor yang *loyal* menurut perusahaan adalah distributor yang membeli dalam jangka waktu yang panjang dan pembelian yang sering. Sehingga dari data yang ada, dilihat distributor yang membeli dengan pembelian 5 kali atau lebih perbulannya, serta membeli secara sering selama setahunnya, yaitu selama 6 bulan atau lebih. sudah merupakan distributor yang *loyal*. Dalam satu kali pembelian distributor membeli sebanyak 150-184 kg per pembelian. Berikut adalah data jumlah konsumen yang dinilai *loyal* di perusahaan PD. Sarana Satwa :

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Telur PD. Sarana Satwa

2015												
Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	\bar{X}
7	5	12	11	11	12	10	10	13	14	12	12	10,75

2016												
Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	\bar{X}
7	5	8	7	8	6	7	5	7	7	7	7	6,75

Berikut adalah data jumlah pelanggan *loyal* atau membeli 50 kali atau lebih telur dalam jangka waktu 1 tahun di PD.Sarana Satwa:

Tabel 1.2 Data Jumlah dan Nama Pelanggan *Loyal* di PD. Sarana Satwa

2015		2016	
Jumlah pembelian/tahun	Nama Pelanggan	Jumlah pembelian/tahun	Nama Pelanggan
150	Yogya	221	Yogya
118	Wawan	144	Wawan
108	Dicky	114	Tan Ing
93	Tan Ing	83	Dicky
84	Ibenk	68	Tono
79	Edo	67	Gozali
64	Gozali	50	Dino
59	Tono		
56	Mey		
54	Solihin		
52	Elis		

Dari data-data di atas dapat dilihat adanya penurunan jumlah distributor utama perusahaan PD.Sarana satwa. Hal itu terlihat pada penurunan jumlah pelanggan utama yang *loyal* dari 11 pelanggan menjadi hanya 7 pelanggan. Kendala tersebut merupakan masalah baru yang timbul bagi perusahaan, dimana perusahaan perlu mencari cara agar konsumen dapat tetap *loyal* pada perusahaan.

Dengan diperlukannya produk yang mendukung di pasaran maka perusahaan perlu menganalisa dari sisi *marketing mix* (bauran pemasaran) produk, yaitu sisi produk dan harga terhadap *loyalitas* pelanggan. *Marketing mix* sendiri memiliki unsur-unsur atau variabel-variabel yang merupakan suatu sistematika yang saling berinteraksi satu dengan lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut

Kotler dan Armstrong (2013;78), "*Marketing mix as the set of controllable tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Dengan meneliti bauran pemasaran perusahaan dapat lebih mengetahui produk yang sesuai dan diinginkan oleh konsumen yang menjadi target perusahaan, dan dapat melihat variabel mana yang dianggap penting dan berpengaruh bagi pelanggan. Sehingga bagi perusahaan PD.Sarana Satwa, meneliti variabel-variabel dari bauran pemasaran merupakan hal yang penting dilakukan dan diperbaiki.

Dengan adanya kendala tersebut maka penelitian pendahuluan dilakukan atas dasar cakupan bauran pemasaran produk. Penelitian pendahuluan merupakan sebuah wawancara yang dilakukan melalui telepon dengan tujuan mencari variabel yang mempengaruhi loyalitas distributor. Penelitian pendahuluan dilakukan terhadap 4 distributor. Peneliti mencari informasi mengenai apa yang paling berpengaruh dalam pembelian produk telur pada PD. Sarana Satwa.

Tabel 1.3 Penelitian Pendahuluan Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Distributor Telur pada PD.Sarana Satwa

Edo	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang diberikan tidak terlalu mahal dibandingkan dengan produsen lain • Produk sampai sesuai dengan permintaan. • Tidak ada keterlambatan dalam pengiriman. • Barang tidak busuk.
Ibenk	<ul style="list-style-type: none"> • Telur bagus dengan kerabang (kulit telur) yang kuat sehingga saat sampai tempat tujuan tidak banyak pecah. • Produk masih segar dan kualitas bagus. • Berat telur saat sampai ke distributor tidak kurang.
Solihin	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran telur yang kecil, warna telur dalam satu peti (tempat menyimpan telur saat didistribusikan) tidak berbeda-beda warna. • Harganya murah.
Marwan	<ul style="list-style-type: none"> • Telur memiliki berat yang sesuai dengan permintaan. • Warna berwarna coklat dan sesuai dengan permintaan. • Telur tidak kotor dengan kotoran ayam.

Dari hasil penelitian pendahuluan, konsumen berpendapat bahwa kriteria yang paling menentukan *loyalitas* adalah atribut produk dan harga. Konsumen juga menyebutkan kriteria yang penting mengenai kualitas produk yang di tawarkan adalah ketepatan pengiriman apakah sesuai dengan yang di janjikan, baik dari waktu maupun kualitas. Dan harga yang dapat bersaing antara peternak lainnya. Perusahaan PD. Sarana Satwa sendiri lebih mengedepankan kualitas dari produknya, namun dengan begitu perusahaan juga menawarkan produknya dengan harga yang cukup tinggi di dibandingkan dengan produsen telur luar daerah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004;283) arti dari kualitas produk adalah "*The ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attribute*". Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya adalah termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Selain itu, harga juga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menilai dan menentukan pilihan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga dalam elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas perusahaan, tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut di sesuaikan dengan nilai, manfaat dan kualitas produk.

Produk dengan baruan pemasaran yang tepat dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan menjadi puas terhadap kinerja perusahaan serta menjadi pelanggan yang *loyal*. Menurut Tjiptono (2005:385) *Loyalitas* konsumen adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Dalam penulisan skripsi penulis tertarik meneliti faktor-faktor apa yang dianggap penting bagi konsumen dalam memilih produk telur. Penelitian ini akan berguna untuk penulis sebagai sarana untuk menabuh wawasan khususnya dalam bidang pemasaran, pemilik perusahaan untuk mengembangkan industri dalam bidang peternakan dan juga berimbas untuk masyarakat sebagai alat penambah wawasan khususnya di bidang pemasaran telur. Peneliti tertarik menulis skripsi dengan judul : Suatu Tinjauan atas Pelaksanaan Kebijakan Produk dan Harga di Perusahaan Telur PD.Sarana Satwa

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan atau kebijakan penerapan bauran pemasaran dalam hal produk dan harga di perusahaan PD.Sarana Satwa?
2. Apakah kebijakan bauran pemasaran dalam hal produk dan harga dapat memenuhi ekspektasi pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan atau kebijakan penerapan bauran pemasara dalam hal produk dan harga di perusahaan PD.Sarana Satwa.
2. Untuk mengetahui apakah kebijakan bauran pemasaran dalam hal produk dan harga dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi:

A. Penulis

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan penulis mengenai masalah-masalah di bidang pemasaran yang terjadi di perusahaan, terutama mengenai bauran pemasaran produk dan harga. Serta sebagai sarana bagi penulis untuk mengimplementasikan ilmu yang penulis dapat di bangku kuliah.

B. Perusahaan peternakan PD. Sarana Satwa

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna untuk perusahaan PD. Sarana Satwa sebagai masukan bidang pemasaran terhadap produk telur. Sehingga perusahaan dapat lebih memahami atribut yang penting yang di inginkan konsumen melalui bauran pemasaran produk.

C. Masyarakat

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai bauran pemasaran terhadap kepuasan. Selain itu penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Telur ayam merupakan sebuah sumber pangan protein hewani yang populer dan sangat diminati oleh masyarakat. Hampir seluruh kalangan masyarakat dapat mengonsumsi telur ayam ras untuk memenuhi kebutuhan protein hewani. Hal ini karena telur ayam ras relatif murah dan mudah diperoleh serta dapat memenuhi kebutuhan gizi yang diharapkan. Telur ayam ras segar adalah telur yang tidak mengalami proses pendinginan dan tidak mengalami penanganan pengawetan serta tidak menunjukkan tanda-tanda pertumbuhan embrio yang jelas (benih seekor ayam), yolk belum tercampur dengan cairan putih telur, utuh, dan bersih.

Distributor dapat dikatakan sebagai perantara yang menyalurkan produk dari pabrik (manufaktur) ke pengecer (*retailer*). Dimana setelah produk dihasilkan oleh pabrik, produk tersebut lalu dikirimkan ke pada distributor. Distributor lalu menjual produk baik ke konsumen akhir atau pada pengecer. PD. Sarana Satwa memiliki hubungan antara pelanggannya tanpa ada suatu ikatan kontrak pembeli. Sehingga pelanggan mudah untuk berganti dalam perusahaan, dan menjadi tidak *loyal*.

Business to business pemasaran adalah sebuah pasar untuk produk dan jasa baik itu lokal ataupun internasional yang mana transaksinya dilakukan antar sesama perusahaan, pemerintahan, institusi yang digunakan untuk konsumsi perusahaan itu sendiri ataupun untuk dijual kembali. Pasar B2B juga memiliki tingkat tahapan yang lebih rumit di bandingkan dengan B2C, yaitu dalam proses jual beli produk yang di tawarkan, serta dengan modal dan kuantiti yang lebih besar. Dalam B2B menjaga hubungan dengan pelanggan sangatlah penting di bandingkan dengan B2C.

Tabel 1.4 Perbedaan Pasar B2B dan B2C

	<i>B2B</i>	<i>B2C</i>
Jumlah Pembeli	Sedikit	Banyak
Volume Pembelian	Besar	Kecil
Proses Pembelian	Lebih dari 1 tahap	1 kali tahap pembelian
Siklus penjualan	Panjang	Pendek
Lokasi Pembeli	Terkonsentrasi	Tersebar

Proses penjualan	Pendekatan yang lebih dengan konsumen dan memberikan informasi detail	Mengehtahui produk dan proses pembelian ulang
------------------	---	---

Namun hal utama dari tidak *loyal*nya distributor adalah karena adanya faktor berupa bauran pemasaran yang di nilai masih belum efektif di terapkan dalam perusahaan.

Kotler (Kotler, 2007) menyatakan bahwa "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran". Pada umumnya pemasaran di bagi menjadi empat bagian yang saling terkait, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), letak (*place*), promosi (*promotion*). Jika digabung, keempat elemen diatas dikenal dengan nama bauran pemasaran (*marketing mix*) atau empat P (*four Ps*), yang digunakan oleh produsen untuk merespon keinginan dari sasaran pasarnya.

Produk merupakan hal yang penting dalam pemasaran, pembentukan produk bertujuan untuk memberi nilai-nilai bagi penggunanya. Kotler dan Keller (Kotler, 2009) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. Oleh sebab itu perlu dikaji produk apa yang dipasarkan, mengetahui selera konsumen saat ini, apa kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang (Buchari, 2007). Menurut Kotler yang dimaksud harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 1980).

Reliability merupakan probabilitas bahwa suatu produk dapat bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu saja. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk dapat di andalkan.

Kepuasan pealanggan yaitu bagaimana suatu produk atau jasa dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga dapat tercapai suatu kepuasan pelanggan. Menurut J Supranto MA (2001:233) kepuasan merupakan tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kenierja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Namun sekalipun telah banyak para ahli pemasaran mendefinisikan mengenai kepuasan konsumen, konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana namun kompleks dan rumit untuk dapat diketahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik.