



INDEKS

Inovasi Dinamika Ekonomi dan Bisnis

CV. Merak Khatulistiwa

Volume 1 Nomor 2, Desember 2024

<https://ejournal.merakkhatulistiwa.com/index.php/index>

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK AYAM KAMPUNG DI PT CAKRA DUTA HEWANI PEKANBARU

Desianti Tambunan¹, Dora Amelya²

^{1 2} Politeknik LP3I Bandung, Indonesia

*Correspondence Email: doraamelya@plb.ac.id

ABSTRACT

This research aims to provide an overview of the work of marketing staff, namely how to determine the right marketing strategy in the sales process carried out by the company. Qualitative descriptive methods were used to understand in depth through interviews the implementation of marketing strategies for free-range chicken products at PT Cakra Duta Hewani, Pekanbaru. The results of the research show that the strategy carried out by the company is understanding and planning the right target market, researching the company's competitors or rivals, building the image of the product and company by advertising, determining the position of the product in the market, setting prices, business partners, and monitoring and adjustment of results.

Keywords: Marketing, Product, Strategy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pekerjaan seorang staf pemasaran, yaitu bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat pada proses penjualan yang dilakukan perusahaan. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam melalui wawancara tentang penerapan strategi pemasaran produk ayam kampung di PT Cakra Duta Hewani, Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan perusahaan yaitu memahami dan melakukan perencanaan mengenai target pasar yang tepat, meneliti kompetitor atau pesaing perusahaan, membangun citra produk dan perusahaan dengan melakukan iklan, penentuan posisi produk dalam pasar, melakukan penetapan harga, mitra bisnis, dan pemantauan serta penyesuaian hasil.

Kata Kunci: Pemasaran, Produk, Strategi

Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam setiap bisnis, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, membangun hubungan dengan mereka, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam era globalisasi

dan digitalisasi saat ini, pemasaran telah menjadi lebih kompleks dan beragam, dengan berbagai strategi dan alat yang tersedia untuk mencapai tujuan bisnis. Perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi informasi, dan persaingan yang semakin ketat adalah beberapa faktor yang telah mengubah lanskap pemasaran. Perubahan ini mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif agar tetap relevan dan kompetitif.

Pentingnya pemasaran juga tercermin dalam peranannya dalam membentuk citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan menghasilkan penjualan. Tanpa upaya pemasaran yang efektif, bahkan produk atau layanan terbaik pun mungkin gagal mencapai kesuksesan di pasar. Dalam konteks global, pemasaran juga melibatkan pemahaman yang mendalam tentang perbedaan budaya, kebiasaan konsumen, dan regulasi pasar di berbagai negara. Ini menuntut para pemasar untuk memiliki pengetahuan yang luas dan fleksibilitas dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan efektif di pasar global. Dengan demikian, pemasaran bukan hanya sekadar kegiatan promosi, tetapi merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang membentuk keseluruhan pengalaman konsumen dan memengaruhi kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan.

Pengembangan strategi pada bidang hewani dalam pemasaran melibatkan produk-produk yang berasal dari hewan atau berhubungan dengan hewan, seperti produk-produk peternakan, makanan hewan, perlengkapan hewan peliharaan, dan sebagainya. Ini bisa mencakup strategi pemasaran yang berfokus pada promosi kualitas, keamanan, dan keberlanjutan produk-produk tersebut. Semua hal tersebut terdapat pada perusahaan bisnis PT Cakra Duta Hewani Pekanbaru, perusahaan swasta yang bergerak dibidang distributor peternakan ayam kampung. Perusahaan ini sudah berdiri selama kurang lebih 2 tahun dan sudah memiliki surat perizinan berusaha berbasis (sertifikat standar). PT Cakra Duta Hewani Pekanbaru masih ada sampai saat ini untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dan instansi lainnya untuk proses hulu dan hilir proses peternakan.

Tetapi karena kurang nya pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan yang baru saja berdiri ini, membuat perusahaan mengalami permasalahan terhadap proses penjualan produk yang dimiliki. Permasalahan yang terjadi harus

segera dilakukan penyelesaian yang konsisten agar perusahaan dapat terus maju dan tetap berdiri. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan yaitu membentuk divisi pemasaran yang akan aktif untuk memperkenalkan perusahaan beserta semua produk apa saja yang dapat menjadi pilihan berkualitas bagi para calon konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam penerapan strategi pemasaran produk ayam kampung di PT Cakra Duta Hewani, Pekanbaru. Subjek penelitian mencakup manajer pemasaran, staf pemasaran, pelanggan, dan mitra usaha yang relevan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam untuk mengeksplorasi strategi pemasaran, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran, studi dokumentasi seperti laporan penjualan dan materi promosi. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi pola atau tema terkait strategi pemasaran, serta menggunakan triangulasi data untuk memastikan validitas temuan.

Hasil dan Pembahasan

Prosedur kerja sebagai staf pemasaran di PT Cakra Duta Hewani Pekanbaru sudah memberlakukan strategi pemasaran yang tepat dan sudah diterapkan serta memberikan dampak yang signifikan terhadap penadapatan perusahaan. Dengan semua sistem kerja pemasaran yang sudah tepat, diharapkan dapat terus dilanjutkan secara konsisten agar proses prosedur kerja dapat mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan.

PT Cakra Duta Hewani Pekanbaru menerapkan beberapa strategi yang diterapkan oleh staf pemasaran PT Cakra Duta Hewani Pekanbaru yaitu:

Target Pemasaran

Strategi pemasaran yang penting untuk dilakukan yaitu menentukan target pasar atau lebih sederhananya produk kita akan dijual atau ditujukan kepada siapa. Oleh karena itu, hal pertama yang dilakukan oleh staf pemasaran dalam mencari calon konsumen yaitu dengan menentukan target pasar. Setelah dilakukan

analisis target pasar yang memiliki potensi besar dalam penjualan produk maupun layanan yaitu instansi desa. Staf pemasaran memilih instansi desa menjadi target pasar yang utama karena instansi desa memiliki dana desa yang sekitar 20% dipakai untuk pengembangan desa dalam program ketahanan pangan dan proses pemberantasan stunting pada anak. Melihat adanya peluang besar tersebut, staf pemasaran langsung melakukan tindakan untuk mencari database desa mana saja yang melakukan penganggaran dana desa program ketahanan pangan.

Langkah awal menjadi staf pemasaran di PT Cakra Duta Hewani yaitu melakukan penentuan *targeting* atau segmentasi pasar. Ada beberapa target yang menjadi fokus penjualan produk yaitu Desa, Baznas, CSR, dan Horeka. Dari antara fokus itu yang paling diutamakan yaitu target desa yang menjanjikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memajukan dana perusahaan.

Penyusunan Database Perusahaan

Setelah menentukan target pasar dan mencari data para calon konsumen langsung ke kantor desa, maka staf pemasaran mulai menyusun semua data yang didapatkan, mulai dari nama desa, kepala desa, sampai dengan kontak yang bisa dihubungi. Setelah penargetan pasar sudah dilakukan, maka staf pemasaran langsung melakukan eksekusi atau terjun langsung kelapangan untuk mencari langsung database atau calon konsumen, dimana pencarian tersebut dilakukan di desa-desa yang ada di beberapa kabupaten wilayah Riau, contoh nya desa di kabupaten Pelalawan.

Follow up Database

Setelah mendapatkan hasil pencarian database perusahaan yang ada, maka selanjutnya staf pemasaran akan melakukan penyusunan *database* dan *follow up* data. Dengan melakukan penyusunan data maka kegiatan *follow up* atau menghubungi lebih lanjut calon konsumen akan lebih mudah untuk dilakukan dan memberikan efisiensi kerja.

Melakukan *follow up* data konsumen sangat penting untuk dilakukan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. *Follow up* yang konsisten dan

relevan dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan. Oleh karena itu, setelah mendapatkan kontak pihak desa yang dapat dihubungi, selanjutnya staf pemasaran mulai menghubungi calon konsumen melalui telfon. Hal tersebut bertujuan agar pihak desa yang pernah ditemui mengingat kembali perusahaan beserta produk yang ditawarkan. Dengan menghubungi kembali calon konsumen ini juga diharapkan dapat membuat janji temu yang lebih santai diluar dari jam kerja desa untuk membahas mengenai produk dan juga pelayanan yang diinginkan.

Setelah sudah mendapatkan kontak yang bisa dihubungi dari desa, maka selanjutnya yang dilakukan yaitu melakukan *follow up* data menggunakan sistem online menggunakan aplikasi whatsapp atau telephone biasa.

Melakukan Kesepakatan Bersama Konsumen

Setelah melakukan berbagai pembicaraan mengenai produk dan layanan seperti apa yang diinginkan oleh pihak desa, selanjutnya perusahaan melakukan kesepakatan mengenai harga dan fasilitas apa yang akan didapatkan jika desa bekerja sama dengan perusahaan. Biasanya kesepakatan dan pembayaran akan dilakukan oleh bendahara desa dan akan dilakukan bukti pembayaran yaitu adanya nota pembayaran yang bibubuhi tanda tangan serta stempel perusahaan sebagai bukti asli untuk dapat dipertanggungjawabkan.

Ketika melakukan *follow up* secara online sudah dilakukan, biasanya staf pemasaran ataupun calon konsumen meminta waktu untuk bertemu untuk memperjelas program apa saja yang akan diadakan oleh pihak desa, sehingga pada saat bertemu langsung tersebut biasanya akan terjadi kesepakatan antar kedua belah pihak.

Penyaluran Produk dan Layanan

Setelah semua kesepakatan sudah selesai, maka hal selanjutnya yang akan dilakukan yaitu menjalankan kesepakatan. Hal terakhir yang akan dilakukan oleh staf pemasaran PT Cakra Duta Hewani yaitu ikut dalam pendistribusian produk kepada pihak desa atau calon konsumen.

Kerja Sama Lainnya

Selain bekerja sama dengan instansi desa, PT Cakra Duta Hewani juga memiliki kerja sama dengan badan Baznas Pekanbaru. Dana zakat yang ada pada Baznas akan disalurkan pada calon penerima dalam bentuk bantuan hewan ternak yang dapat dikembangkan dan dapat dijadikan usaha ataupun dikonsumsi oleh para penerimanya. Kerja sama ini juga sebelumnya sudah dilakukan musyawarah atau pembicaraan secara rinci mengenai bagaimana proses perencanaan hingga pelaksanaan programnya. Pada program badan zakat ini juga dilakukan mentoring dan monitoring untuk mendampingi para penerima yang masih awam dalam beternak.

Selain daripada mentoring dan monitoring, Baznas juga membuat perjanjian kerja sama yang didalamnya berisikan pernyataan bahwa hasil dari peternakan yang dilakukan oleh penerima bantuan zakat ternak ini akan dibantu oleh perusahaan dalam proses penjualannya. Sehingga semuanya memiliki keuntungan masing-masing, para penerima zakat tidak bingung apabila ingin menjual hasil ternaknya, program Baznas berhasil untuk memberikan kesejahteraan kepada para penerima, dan PT Cakra Duta Hewani Pekanbaru terbantu untuk penyediaan produk yang akan dijual.

Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide kepada para calon konsumen. Tujuan utama iklan yaitu menarik perhatian calon konsumen dan disesuaikan dengan tujuan pemasaran perusahaan, seperti meningkatkan penjualan ataupun memperkenalkan produk.

Sebagai staf pemasaran perusahaan, tentunya pembuatan iklan harus terus dilakukan agar para calon konsumen tertarik untuk membeli produk dan memakai layanan yang disediakan perusahaan. Iklan yang dilakukan oleh PT Cakra Duta Hewani Pekanbaru yaitu berupa iklan promosi secara online yaitu membuat poster yang akan dibagikan melalui akun instagram perusahaan dan juga *whatsapp*.

After Sales Service (Pelayanan setelah pembelian)

After sales service merupakan layanan purna jual yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah membeli produk atau layanan. Layanan ini mencakup segala hal yang berkaitan dengan produk atau layanan yang bertujuan untuk memastikan konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan perusahaan. Menurut Philip Kotler "*after sales service* atau layanan purna jual adalah layanan yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan setelah terjadi proses transaksi" (2022).

Selain dari pembelian produk dan jasa pelatihan, biasanya pihak desa juga meminta adanya proses mentoring dan juga monitoring. Hal tersebut dilakukan agar ternak yang sudah dibagikan kepada masyarakat dapat dipantau lebih lanjut dalam jangka waktu 3 bulan. Dimasa mentoring dan monitoring ini biasanya ternak akan dianalisis mulai dari perkembangan nya, penyakit hewan yang biasanya terjadi, sampai kepada bagaimana cara mengatasi permasalahan penyakit.

Jasa mentoring dan monitoring akan diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kesepakatan yang terjadi. Kesepakatan tersebut biasanya akan menentukan apakah monitoring ini dikenakan biaya tambahan, atau bisa didapatkan jika desa membeli produk ternak dengan jumlah tertentu. Dengan adanya kesepakatan tersebut, untuk menghindari adanya kesalahpahaman dikemudian hari yang akan mengakibatkan rusaknya kerja sama.

Mitra Perusahaan

Memiliki mitra untuk melakukan kerja sama yang saling menguntungkan merupakan hal yang sangat penting dalam keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, PT Cakra Duta Hewani menggandeng beberapa peternak besar untuk menunjang proses penjualan perusahaan. Peternak yang dijadikan mitra oleh PT Cakra Duta Hewani yaitu Okura Farm Center, ZQ Farm, dan Halek Farm.

Dengan memiliki mitra perternak besar ini, membuat PT Cakra Duta Hewani selalu memastikan produk hewani yang akan disalurkan kepada para konsumen memiliki kualitas yang terjamin, sehingga diharapkan konsumen merasa puas dan senang menjalin kerja sama dengan PT Cakra Duta Hewani Pekanbaru. Selain

menjalin kerja sama dengan para peternak skala besar, PT Cakra Duta Hewani juga menjalin kerja sama dengan para penjual ayam sektor kecil untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Perusahaan akan menyediakan stok ayam yang memenuhi standar jual, sehingga para penjual tidak merasa bingung lagi mencari ayam kampung untuk diperjual belikan.

Simpulan

Seringkali pekerjaan yang dilakukan oleh staf pemasaran terlihat seperti hal yang mudah dilakukan, tetapi pada kenyataannya dalam proses penjualan produk ataupun jasa layanan membutuhkan strategi yang tepat agar target penjualan dapat terpenuhi. Tentu strategi pemasaran sangat bervariasi tergantung pada industri, target pasar, dan tujuan bisnis. Karena hal itulah, memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan mencapai kesuksesan dalam pasar yang semakin kompleks dan berubah-ubah.

Prosedur kerja sebagai staf pemasaran di PT Cakra Duta Hewani Pekanbaru sudah memberlakukan strategi pemasaran yang tepat dan sudah diterapkan serta memberikan dampak yang signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Dengan semua sistem kerja pemasaran yang tepat diharapkan dapat terus dilanjutkan secara konsisten agar proses prosedur kerja dapat mencapai target lebih besar dari target sebelumnya. Dapat dilihat dari aktivitas kerja yang dilakukan yaitu membuat rencana pemasaran yang tepat dan sesuai, yaitu menentukan target pasar, *follow up* data, melakukan pertemuan langsung dengan konsumen, ikut serta dalam pendistribusian produk, serta melakukan serangkaian iklan yang menarik para calon konsumen.

Referensi

- Anggitafani, R. F. 2021. Perlindungan Hukum Data Pribadi Peminjam Pinjaman Online Perspektif POJK No. 1/POJK. 07/2013 Tentang Perlindungan Konsumen Sektor Keuangan Dan Aspek Kemaslahatan. *Journal Of Islamic Business Law*, 5(2), PP. 55-72.
- Ishak, Arin Aurizal dkk. 2023. Pengembangan Teknik Pemasaran Dan Inovasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kedai Vespa Palu. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA)* 1 No.2 April 2023: 2964-9943 Hal 165-173.

- Ningsih. F. Y. 2020. Pengaruh Penerapan Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Pembiayaan Mikro Pada PT BRI Syariah KCP Muara Bungo. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan, Dan Manajemen Syariah*, 2(2), 40-52.
- Novanda, Windi Ayu, Arry Widodo. 2022. Pengaruh Brand Positioning Terhadap Purchasing Decision Dengan Variabel Intervening Product Quality 9 No. 3 Juni 2022 Hal 1523.
- Rezeki, Sri Gusti, Muhammad Irwan Padli Nasution. 2023. Peranan Penggunaan Basis Data Dalam Sistem Informasi Manajemen. *Indonesian Journal Of Multidisciplinary* 1 No. 4 Hal 1243-1251.
- Surianto, M., Setiawan, M., Sumiati, S., & Sudjatno, S. 2020. Cause-Related Marketing Campaigns And Repurchase Intentions: The Mediating Role Of Brand Awareness, Consumer Attitude And Corporate Image *Management Science Letters*, 10 (14), 3235-3242.
- Suyatno, Agus dkk. 2023. Penerapan Strategi Segmenting Dan Targeting Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Journal Of Economic, Business, And Accounting* 6 No.2 Januari-Juni 2023: 2597-5234 Hal 1598-1609.
- Widodo, H.P & Maryatama, M. 2021. Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Dalam Membentuk Brand Image Cafe Van Java. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 129-139.