

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada pemaparan penelitian pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bagaimana penerapan bauran pemasaran pada perternakan ayam petelur pada pt.agro nurul amanda piobang kabupaten lima puluh kota menggunakan marketing mix 4p yaitu:

a. Produk (*product*)

Dari segi produk, PT. Agro Nurul Amanda memproduksi dan menjual telur dari ayam petelur dengan enam varian, yaitu super, remban, bujang, pelor, retak, dan GP. Untuk memastikan kualitas telur tetap terjaga, beberapa faktor yang perlu diperhatikan meliputi kondisi kandang, pakan, pullet, serta vaksinasi dan vitamin untuk ternak.

b. Harga (*price*)

Dari aspek strategi harga perternakan ayam petelur PT.Agro Nurul Amanda menerapkan harga yang berbeda sesuai dengan jenis telur yang di produksi. Harga telur di PT Agro Nurul Amanda mengalami fluktuasi harian yang dipengaruhi oleh keputusan dari Pimsar, grup pemasaran telur yang menentukan harga pasar. Secara umum, harga telur super, remban, bujang, dan pelor mengalami penurunan rata-rata sebesar Rp50 per butir dari hari ke hari. Penyesuaian harga ini mencerminkan dinamika permintaan dan penawaran di pasar,

memastikan bahwa harga telur yang ditawarkan tetap kompetitif dan sesuai dengan kondisi pasar terkini.

a. Tempat (*place*)

Dari aspek strategi tempat, lokasi perusahaan petenak ayam petelur PT.Agro Nurul Amanda memiliki 3 lokasi perusahaan dan lokasi pertama beradadi jorong piobang dengan nam Farm A dan lokasi kedua di jorong parumpung yang disebut Farm B dan lokasi selanjutnya masih di jorong piobang dengan nama Farm dara atau kandang pullet.

b. Promosi (*promotion*)

Dari aspek promosi,pertenakan ayam petelur PT.Agro Nurul Amanda menggunakan promosi dari 3 cara yaitu Penjualan Perseorangan (Personal Selling),Pemasaran Langsung (Direct Marketing).dan penggunaan media sosial instagram.

c. Salah satu tantangan utama yang di hadapi PT.AgroNurul Amanda adalah menentukan strategi harga yang kompetitif sambil memastikan profitabilitas, mengingat fluktuasi biaya produksi dan harga pakan yang sering berubah.

Keempat penerapan bauran pemasaran tersebut sangat penting dan berkaitan satu sama lain bagi keberlangsungan usaha peternakan PT.AgroNurul Amanda Dengan memanfaatkan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, perusahaan mampu mengoptimalkan kualitas telur, menetapkan harga yang kompetitif, serta memperluas jangkauan distribusi melalui saluran yang tepat. Strategi promosi yang efektif juga berperan dalam meningkatkan kesadaran pasar dan

memperkuat merek. Secara keseluruhan, penerapan bauran pemasaran ini tidak hanya memperkuat posisi PT Agro Nurul Amanda di pasar tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha jangka panjang

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Dari aspek produk pihak perternakan harus selalu menjaga kualitas produk dengan cara menempatkan produk di suhu ruangan yang stabil dan terlindungi dari panas dan lembab
2. Dari aspek harga Implementasikan strategi penetapan harga yang berbeda untuk segmen pasar yang berbeda, seperti harga khusus untuk konsumen retail versus harga grosir untuk distributor. Ini dapat meningkatkan daya tarik produk di berbagai saluran distribusi dan memaksimalkan volume penjualan.
3. Agar perusahaan memperluas dan mengoptimalkan saluran distribusi produk telur ayam petelur. Pertama, perusahaan harus mempertimbangkan diversifikasi saluran distribusi dengan menjalin kemitraan dengan lebih banyak distributor lokal dan regional untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, mengintegrasikan teknologi digital melalui platform e-commerce dan aplikasi penjualan online dapat meningkatkan aksesibilitas produk dan memudahkan pembelian bagi pelanggan yang lebih memilih berbelanja secara online. Penting juga untuk meningkatkan efisiensi logistik dan rantai pasokan, memastikan

pengiriman produk yang tepat waktu dan dalam kondisi optimal. Menyediakan titik penjualan langsung, seperti kios atau gerai di pasar-pasar strategis, juga dapat membantu meningkatkan visibilitas dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal bagi konsumen. Dengan strategi distribusi yang lebih terintegrasi dan terkoordinasi, PT Agro Nurul Amanda dapat memastikan produk telur ayam petelur tersedia di lokasi yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam kondisi terbaik, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

4. Agar perusahaan mengembangkan strategi promosi yang lebih terintegrasi dan berbasis data. Pertama, perusahaan sebaiknya memanfaatkan digital marketing secara maksimal dengan menjalankan kampanye media sosial, iklan online, dan content marketing yang menargetkan segmen pasar yang relevan. Selain itu, penyusunan program promosi seperti diskon musiman, bundling produk, dan penawaran spesial dapat menarik perhatian pelanggan baru dan meningkatkan pembelian berulang. Kolaborasi dengan influencer atau tokoh publik dalam kampanye promosi juga dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik audiens yang lebih luas. Melakukan kegiatan pemasaran berbasis komunitas, seperti event lokal atau sponsorship di acara terkait, juga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, penting untuk mengukur efektivitas setiap aktivitas promosi melalui analisis data dan

feedback pelanggan, guna menyesuaikan strategi yang lebih tepat sasaran.

5. Lakukan analisis rinci terhadap semua elemen biaya produksi, termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan biaya overhead. Ini akan membantu dalam memahami struktur biaya dan margin keuntungan.

