

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri agribisnis, khususnya sektor peternakan ayam ras pedaging (*broiler*) dan petelur (*layer*), memegang peranan krusial dalam pemenuhan kebutuhan protein hewani masyarakat serta pemulihan ekonomi nasional. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan-perusahaan agribisnis dituntut untuk tidak hanya berfokus pada volume produksi, melainkan juga pada aspek manajemen pemasaran yang berorientasi pada nilai pelanggan (Tjiptono, 2020). Dalam pasar *Business-to-Business* (B2B), produk hulu seperti pakan ternak dan *Day-Old Chick* (DOC) merupakan determinan utama yang menentukan keberhasilan usaha para peternak selaku konsumen industri.

Dalam lanskap pemasaran B2B, dinamika perilaku konsumen sangat berbeda dengan pasar *Business-to-Consumer* (B2C). Konsumen B2B atau peternak komersial mengambil keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan rasional dan kalkulasi nilai ekonomis jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2021). Hubungan kemitraan dan loyalitas pelanggan tidak lagi efektif jika hanya dipicu oleh strategi promosi konvensional atau perang harga. Landasan utama yang mengunci loyalitas pelanggan B2B adalah konsistensi kualitas produk, sebab fluktuasi pada kualitas pakan atau performa fisik DOC akan langsung berdampak pada kerugian finansial peternak akibat pembengkakan *Feed Conversion Ratio* (FCR) atau tingginya angka mortalitas ternak.

Guna menjamin konsistensi kualitas tersebut, peran manajemen operasional internal melalui strategi *Quality Control* (QC) menjadi jembatan yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran perusahaan (Heizer, Render, & Munson, 2020). Secara teoretis, *Quality Control* sering kali dikategorikan sebagai domain murni teknik atau operasi. Namun dalam perspektif pemasaran strategis, QC berfungsi sebagai instrumen pemasaran defensif (*defensive marketing strategy*). Melalui pengawasan kualitas yang ketat, perusahaan dapat meminimalkan risiko kecacatan produk sebelum menyentuh pasar, yang pada gilirannya akan mereduksi potensi komplain, menjaga reputasi merek (*brand image*), serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tidak beralih ke kompetitor.

PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan agribisnis integrasi terbesar di Indonesia yang memiliki rekam jejak kuat dalam penyediaan pakan ternak dan DOC berkualitas. Sebagai komitmen untuk memperluas jangkauan pasar, PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk mendirikan cabang di Kota Padang guna menyuplai kebutuhan para peternak di wilayah Sumatra Barat. Wilayah ini dikenal memiliki karakteristik geografis yang menantang serta komunitas peternak lokal yang memiliki keterikatan kuat, di mana komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengenai kualitas sebuah produk menyebar dengan sangat cepat di kalangan peternak mandiri maupun mitra (Firmansyah, 2020).

Meskipun Japfa memiliki standar manufaktur yang tinggi, proses menjaga kualitas produk pakan dan DOC hingga ke tangan konsumen di Cabang Padang dihadapkan pada berbagai tantangan logistik dan distribusi. Produk pakan rentan mengalami penurunan kualitas seperti menggumpal atau berjamur akibat kelembaban

udara selama penyimpanan di gudang atau perjalanan, sementara DOC rentan mengalami stres atau dehidrasi akibat fluktuasi suhu selama pengiriman. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi *Quality Control* tidak boleh berhenti di lini produksi pabrik pusat saja, melainkan harus diimplementasikan secara ketat pada unit kantor cabang, khususnya dalam proses *handling* gudang dan manajemen rantai pasok lokal (Chopra, 2020).

Jika implementasi *Quality Control* di tingkat cabang mengalami kelonggaran, maka penurunan kualitas produk yang diterima peternak akan langsung menurunkan tingkat kepercayaan bisnis (*brand trust*) (Tjiptono & Chandra, 2020). Di area Sumatra Barat, persaingan antarperusahaan agribisnis kompetitor sangatlah agresif, di mana mereka siap merebut pangsa pasar kapan saja ketika terjadi penurunan performa produk Japfa di kandang peternak. Oleh karena itu, keberhasilan Japfa Cabang Padang dalam mempertahankan loyalitas pelanggan B2B sangat bergantung pada seberapa efektif fungsi kontrol kualitas dijalankan sebagai garda depan pemenuhan janji produk kepada konsumen.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian mengenai bagaimana aktivitas internal perusahaan bersinergi dengan luaran pemasaran menjadi sangat relevan untuk dikaji secara mendalam melalui metode kualitatif deskriptif (Sugiyono, 2020). Melalui kegiatan magang yang dilakukan, penulis melihat adanya urgensi untuk mengevaluasi mata rantai ini secara riil tanpa melibatkan bias kuesioner, melainkan melalui observasi SOP dan wawancara mendalam bersama pihak manajemen serta perwakilan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

- 1 Bagaimana implementasi strategi *Quality Control* (QC) pada produk pakan ternak dan *Day-Old Chick* (DOC) dalam proses penyimpanan dan distribusi pada PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk Cabang Padang?
- 2 Apa saja hambatan atau kendala lapangan yang dihadapi oleh PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk Cabang Padang dalam menjaga konsistensi kualitas produk hingga ke tangan konsumen?
- 3 Bagaimana dampak dari implementasi strategi *Quality Control* (QC) tersebut dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan *Business-to-Business* (B2B) di wilayah Sumatra Barat?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan judul dan penjelasan di atas, maka tujuan penulisan ini yaitu melaporkan Implementasi Strategi *Quality Control* dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan B2B pada PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk Cabang Padang.

1.4 Metode Penulisan

Dalam proses penulisan, data dikumpulkan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Observasi

Penulis memperoleh informasi secara langsung melalui kegiatan magang dengan mengamati proses *Quality Control* dan berinteraksi dengan petugas di lapangan. Kegiatan ini dilakukan untuk memahami bagaimana prosedur dan praktik *Quality Control* dijalankan secara nyata di PT Japfa Comfeed Tbk Padang.

2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan petugas di lapangan untuk memperoleh informasi secara langsung mengenai prosedur *Quality Control*, tantangan yang dihadapi, serta pengalaman mereka dalam melakukan *Quality Control*. Melalui wawancara ini, penulis dapat memahami secara lebih mendalam praktik *Quality Control* dan dinamika interaksi antara perusahaan dan Pelanggan.

1.5 Tempat dan Waktu Penelitian

Analisis ini melakukan magang di PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk pada Departemen QC (*Quality Control*) kantor PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk di Jl. kawasan industri, Kasang, Kec. Batang Anai, Kabupaten Padang Pariaman, Sumatera Barat, Indonesia. Untuk pelaksanaan atau waktu kegiatan penelitian ini akan berlangsung pada 5 Januari 2026 hingga 5 Maret 2026 tepatnya selama 40 hari kerja yang telah menjadi ketentuan dari pihak akademik. Penulis berencana melakukan penelitian dengan judul yang sudah di ajukan yaitu Implementasi Strategi *Quality Control* dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan B2B pada PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk Cabang Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat magang, metode penelitian, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori pendukung yang akan digunakan dalam penelitian untuk menunjang penelitian yang akan dilaksanakan berdasarkan judul yang dibahas.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini memaparkan tentang tempat magang. Pada bagian awal bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, dan berisi tentang sejarah perusahaan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil yang didapat dari metode yang di gunakan dan menyajikan fakta yang terjadi di lapangan.

BAB V PENUTUP

Bagian ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil praktik magang Penelitian dilakukan dengan metode obsevasi lapangan selama 40 hari kerja pada PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk. Metode observasi ini dilakukan dengan cara pengambilan informasi melalui peninjauan secara langsung pada PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk.