

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemenuhan kebutuhan pangan akan daging ayam ras yang meningkat membuat produsen daging ayam meningkatkan jumlah produksinya. Badan Pusat statistik (BPS) 2023 mencatat bahwa jumlah produksi daging ayam ras di Indonesia pada tahun 2022 meningkat sebesar 3.765.573,09 ton dari tahun sebelumnya yang berjumlah sebesar 3.185.698,8 ton. Peternak ayam berupaya meningkatkan produksinya agar dapat terus memenuhi permintaan konsumen akan daging ayam yang meningkat. Peningkatan konsumsi daging ayam tersebut dapat dilihat berdasarkan dari data BPS yang mencatat bahwa konsumsi daging ayam per kapita di Indonesia pada 2023 mengalami peningkatan 3,26% dibandingkan setahun sebelumnya yaitu pada 2022 sebanyak 0,153 kg dan 2023 meningkat menjadi 0,158 kg. Jumlahnya pun menjadi yang tertinggi dalam satu dekade terakhir.

Seiring dengan peningkatan konsumsi daging ayam di Indonesia, konsumsi daging ayam ras di Kabupaten Kendal juga mengalami peningkatan selama 6 tahun terakhir ini. Berdasarkan dari data BPS konsumsi daging ayam ras di Kabupaten Kendal mengalami peningkatan beberapa tahun terakhir walaupun tidak signifikan. Konsumsi daging ayam per kapita seminggu dalam 6 tahun terakhir ini memiliki rata – rata yang terus meningkat, pada tahun 2023 konsumsi daging ayam ras mencapai sebesar 0,137 kilogram per minggunya, namun pada tahun 2022 dan 2021 jumlahnya masih sama yaitu mencapai 0,120 kilogram per minggunya.

Dibandingkan pada tahun 2020 konsumsi daging ayam ini sedikit mengalami penurunan yaitu pada 2020 sebanyak 0,123 kilogram per minggunya. Dibandingkan pada 2018 konsumsi daging ayam mengalami peningkatan yang cukup tinggi dari pada 2019 dimana pada 2018 hanya mencapai 0,097 kilogram saja per minggunya.

Peningkatan konsumsi daging ayam tersebut membuat persaingan penjualan daging ayam semakin meningkat pula. Daging ayam tidak hanya dijual pada pasar tradisional saja namun kini mulai merambah ke pasar modern yang dijual dalam bentuk *frozen*. Salah satunya yaitu Prima Freshmart yang menawarkan produk daging ayam *frozen* yang sudah menyebar di beberapa kecamatan di Kabupaten Kendal. Melihat dari daging ayam di pasar tradisional yang cepat busuk setelah dipotong, Prima Freshmart menyediakan ayam dalam bentuk *frozen* yang sudah dibekukan sehingga dapat tahan lama hingga hampir satu tahun di penyimpanan toko. Daging ayam yang diproduksi dalam bentuk *frozen* seringkali membuat konsumen ragu akan kesegaran dari daging ayam itu sendiri. Daging ayam segar memiliki ciri – ciri daging yang bewarna merah muda dan tidak pucat, serta daging yang bertekstur kenyal, berbeda dengan daging ayam *frozen* memiliki tekstur yang padat karena berbentuk beku sebelum dilakukan proses *thawing*. Proses thawing yang membutuhkan waktu yang cukup lama agar daging bertekstur kenyal terkadang membuat konsumen tidak sabar untuk menunggu sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen ketika hendak membeli daging ayam *frozen*.

Harga daging ayam di Kabupaten Kendal sendiri mengalami peningkatan beberapa bulan terakhir. Kenaikan Harga ayam tersebut mencapai Rp 1.000,00 –

5.000,00 per kilogramnya. Menurut keterangan salah satu pedagang di pasar tradisional Kabupaten Kendal harga daging ayam per kilogramnya Rp 38.000,00 dari sebelumnya Rp 34.000,00. Hal tersebut tentunya akan membuat konsumen membandingkan harga daging ayam di pasar tradisional dengan harga yang ditawarkan di Prima Freshmart dalam membeli daging ayam. Harga ayam yang berubah – ubah karena mengikuti harga daging ayam di pasar yang berfluktuatif seringkali membuat konsumen akan mengurungkan niatnya untuk membeli daging ayam ketika harga sedang naik tinggi. Harga menjadi hal yang sangat penting dalam pertimbangan konsumen ketika hendak membeli suatu produk. Semakin harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan daya belinya maka konsumen akan semakin puas dan terus beniat membeli ulang ketika dibutuhkan.

Persaingan penjualan daging ayam juga membuat perusahaan akan melakukan berbagai upaya untuk memasarkan produknya. Salah satunya yaitu melalui tempat bagaimana konsumen dapat mudah memperoleh produk yang dibutuhkannya. Lokasi yang tidak mudah dijangkau konsumen akan membuat konsumen ragu untuk mengunjungi tempat penjualan tersebut, sehingga dibutuhkan lokasi yang strategis. Toko tempat penjualan Prima Freshmart dipilih dengan posisi strategis seperti di dekat pasar, perumahan, maupun tempat yang ramai dikunjungi konsumen sehingga dapat lebih menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin strategis suatu tempat penjualan maka akan semakin membuat konsumen merasa puas karena memudahkan konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkannya.

Promosi juga menjadi hal yang penting dalam menerapkan pengembangan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Promosi dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan jasa atau produk yang dijualnya dengan tujuan untuk meyakinkan dan menarik minat beli calon konsumen. Para konsumen yang sudah terbiasa membeli daging ayam di pasar tradisional pastinya akan tetap lebih memilih membeli di pasar tradisional tersebut. Konsumen belum terbiasa menggunakan daging ayam *frozen* karena ragu akan kesegaran dari daging ayam itu sendiri. Prima Freshmart tentunya perlu mempromosikan produk daging ayam *frozen* dengan mengedukasi masyarakat sekitar bahwa daging ayam *frozen* tetap memiliki kualitas yang sama baiknya dengan daging ayam segar pada umumnya bahkan ke higienitas dan kebersihannya pun akan lebih terjamin. Konsumen setelah membeli daging ayam berdasarkan dari promosi yang ditawarkan kemudian akan membandingkan produk yang dibelinya apakah kualitas yang didapatkan sesuai dengan promosi yang ditawarkan. Semakin harapan konsumen terpenuhi akan produk yang dibelinya maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

Persaingan penjualan daging ayam membuat Prima Freshmart berupaya untuk terus mengembangkan pemasarannya agar mampu bersaing dengan para penjual di pasar tradisional yaitu salah satunya melalui strategi *marketing mix 4P*. Strategi tersebut dilakukan dengan mengembangkan bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Armstrong, 2016). Melihat segmentasi pasar yang ada Prima Freshmart akan merumuskan strategi bauran pemasaran 4p yang akan dilakukannya. Melalui *marketing mix 4p* tersebut diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli

daging ayam *frozen* di Prima Freshmart dan merasa puas akan produk ayam *frozen* yang dijual. Konsumen yang puas selanjutnya akan terus membeli daging ayam *frozen* di Prima Freshmart secara berulang. Selain itu, konsumen yang puas juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix 4p* Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam *Frozen* Prima Freshmart Di Kabupaten Kendal” .

1.2. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis penerapan *marketing mix 4p* (produk, harga, tempat, dan promosi) ayam *frozen* Prima Freshmart di Kabupaten Kendal.
2. Mengukur dan menganalisis pengaruh *marketing mix 4p* terhadap kepuasan konsumen ayam *frozen* Prima Freshmart di Kabupaten Kendal.

1.3. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat melatih dan mengembangkan kemampuan dalam bidang penelitian, serta menjadi tolak ukur dalam menerapkan teori – teori yang didapatkan selama perkuliahan dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran produk yaitu harga, kualitas, tempat dan promosi.

2. Bagi Akademik

Menjadi bahan acuan dalam penelitian lebih lanjut mengenai hal – hal yang berkaitan dengan pemasaran produk terutama pada harga, kualitas, tempat, dan promosi.

3. Bagi Praktisi

Menjadi bahan evaluasi dalam menentukan strategi pemasaran, serta menjadi bahan masukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.