

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ayam broiler atau ayam ras pedaging merupakan jenis ras unggulan hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang dibudidayakan secara intensif untuk dimanfaatkan dagingnya. Usaha peternakan ayam broiler menawarkan prospek yang menguntungkan karena ayam ini memiliki karakteristik berupa pertumbuhan yang cepat, umur panen singkat, efisiensi penggunaan pakan tinggi, serta daging berserat lunak dengan kandungan lemak yang seimbang (Noviandi *et al.*, 2023). Biasanya ayam broiler dapat dipanen dalam waktu 5-6 minggu dengan bobot hidup antara 1,3-1,6 kg per ekor (Ratnasari *et al.*, 2015).

Jumlah produksi daging ayam ras pedaging di Indonesia pada Tahun 2023 meningkat sebesar 3.997.652,70 ton dari tahun sebelumnya yang berjumlah sebesar 3.765.573,09 ton (Badan Pusat Statistik, 2024a). Peningkatan produksi ayam tersebut merupakan upaya peternak dalam memenuhi permintaan daging ayam yang terus meningkat. Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), konsumsi rata-rata mingguan per kapita daging ayam ras meningkat sebesar 102,56%, dari 0,078 kilogram pada Tahun 2013 menjadi 0,158 kilogram pada Tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2024b). Seiring dengan tren peningkatan konsumsi daging ayam di Indonesia, konsumsi daging ayam ras di Kota Semarang juga menunjukkan peningkatan dalam lima tahun terakhir. Rata-rata konsumsi daging ayam ras per kapita seminggu di Kota Semarang meningkat dari 0,144 kg

pada 2020, 0,165 kg pada 2021, 0,171 kg pada 2022, 0,179 kg pada 2023, hingga 0,180 kg pada 2024 (Badan Pusat Statistik, 2025). Kota Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki rata-rata konsumsi daging ayam ras per kapita seminggu tertinggi di Jawa Tengah pada Tahun 2024 (Badan Pusat Statistik., 2025).

Peningkatan konsumsi daging ayam turut memicu peningkatan persaingan dalam penjualan ayam. Peningkatan konsumsi ayam ini dipicu oleh pertumbuhan jumlah penduduk, perubahan gaya hidup, dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya protein hewani. Secara ekonomi, ayam dipilih sebagai salah satu sumber protein hewani karena harganya yang lebih murah dibandingkan dengan daging hewan ruminansia lainnya (Ramadani *et al.*, 2021). Hal tersebut menciptakan potensi pasar yang besar bagi produsen dan distributor ayam.

Tidak hanya dijual di pasar tradisional, daging ayam kini juga tersedia di pasar modern dalam bentuk beku (*frozen*). Aktivitas padat dan mobilitas yang tinggi pada masyarakat di Kota Semarang mendorong perubahan gaya hidup menjadi lebih praktis dan efisien. Munculnya inovasi berupa ayam *frozen* yang praktis, tahan lama, dan mudah disimpan menjadi solusi atas kebutuhan konsumen tersebut. Produk ayam *frozen* yang mampu bertahan lebih lama dibandingkan ayam potong segar memberikan kenyamanan bagi konsumen yang menginginkan kepraktisan dalam penyimpanan dan pengolahan daging ayam. Proses pengolahan ayam menjadi ayam *frozen* dilakukan dengan menurunkan suhu hingga mencapai titik beku yang akan menghambat pertumbuhan mikroorganisme serta aktivitas enzim sehingga ayam menjadi lebih awet dan tidak mudah busuk (Sajekti *et al.*,

2022). Ketika harga ayam turun atau stok melimpah, produk ayam *frozen* dapat menjadi solusi untuk mengurangi kerugian dari ayam potong mentah yang tidak laku terjual.

Salah satu usaha yang mengembangkan penjualan daging ayam *frozen* adalah Kios Unggas. Kios Unggas merupakan anak perusahaan dari PT Charoen Pokphand Indonesia yang berfokus pada industri retail dan menjual ayam *frozen*, telur, makanan beku, serta kebutuhan dapur lainnya dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau. Hingga saat ini, Kios Unggas telah memiliki lebih dari 1000 cabang yang tersebar di wilayah Jawa, Bali, dan Sumatera, termasuk beberapa kecamatan yang ada di Kota Semarang. Di Kota Semarang terdapat 19 Kios Unggas yang tersebar di berbagai wilayah kota. Kios Unggas menawarkan produk utama berupa ayam *frozen* berkualitas tinggi yang telah disortir dan disimpan di *chest freezer* pada suhu -18 sampai -24°C sehingga dapat bertahan hingga satu tahun. Dibandingkan dengan ayam di pasar tradisional, ayam *frozen* di Kios Unggas memiliki keunggulan dari segi daya simpan lebih lama, terjamin ASUH (Aman, Sehat, Utuh, dan Halal), serta diproses dengan kebersihan yang terjaga. Namun, semakin banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk serupa menuntut Kios Unggas untuk menerapkan bauran pemasaran yang tepat untuk memperluas pangsa pasar mereka.

Bauran pemasaran yang efektif menjadi faktor penting untuk memenangkan persaingan pasar. Persaingan yang ketat dalam penjualan daging ayam mendorong Kios Unggas untuk terus mengembangkan bauran pemasarannya agar dapat bersaing, mempertahankan, dan memperluas pangsa pasar mereka. Dalam

menghadapi persaingan ini, Kios Unggas telah menerapkan pendekatan yang lebih terstruktur melalui penerapan bauran pemasaran 7P. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dipadukan untuk mencapai tujuan perusahaan dan menghasilkan respons yang diharapkan dari pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 1997 dalam Reppi *et al.*, 2022). Bauran pemasaran 7P ini terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Semua komponen tersebut saling berkaitan untuk menciptakan minat dan persepsi positif bagi konsumen yang dapat mendorong keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan konsumen yang ditandai dengan tindakan nyata untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2004). Proses dalam keputusan pembelian meliputi tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2005 dalam Putri *et al.*, 2024). Faktor internal yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen meliputi aspek pribadi dan psikologis, sedangkan faktor eksternal mencakup budaya, sosial, dan bauran pemasaran (Adha, 2022). Bauran pemasaran menjadi salah satu faktor eksternal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan berbagai kombinasi stimulus pemasaran. Elemen bauran pemasaran berperan dalam membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk. Minat dan persepsi yang positif terhadap produk dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Putra *et al.*, 2022).

Penjualan ayam *frozen* memiliki peluang pasar yang besar seiring meningkatnya konsumsi daging ayam dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis. Namun, di balik peluang tersebut, persaingan penjualan ayam *frozen* juga semakin ketat karena semakin banyaknya alternatif tempat pembelian. Kondisi ini menyebabkan beberapa Kios Unggas di Kota Semarang tidak mampu mencapai target penjualan bahkan terpaksa tutup. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti tertarik untuk mengidentifikasi penerapan bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh Kios Unggas Kota Semarang serta menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ayam *frozen* oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui unsur bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai dasar evaluasi bagi Kios Unggas serta bahan masukan yang berguna untuk meningkatkan penjualan ayam *frozen* di pasar yang semakin kompetitif.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis karakteristik responden yang membeli ayam *frozen* di Kios Unggas Kota Semarang.
2. Mengidentifikasi penerapan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) yang dilakukan oleh Kios Unggas Kota Semarang.

3. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) terhadap keputusan pembelian ayam *frozen* di Kios Unggas Kota Semarang.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ayam *frozen* di Kios Unggas Kota Semarang serta dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan.
2. Bagi perusahaan, memberikan bahan evaluasi untuk menerapkan bauran pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan ayam *frozen*.
3. Bagi akademisi, memberikan referensi tambahan yang berguna untuk penelitian selanjutnya serta memperkaya literatur dalam bidang pemasaran.
4. Bagi pihak lain, memberikan acuan dan pertimbangan bagi pelaku usaha lainnya dalam mengembangkan bauran pemasaran yang lebih optimal di pasar ayam broiler yang semakin kompetitif.