

**STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA AYAM PEDAGING KEMITRAAN PT.
RUKUN MITRA BERSAMA KECAMATAN TAPIN TENGAH KABUPATEN TAPIN,
KALIMANTAN SELATAN**

Vina Feberiani ¹, Mohammad Zainul ², Apriya Santi ³

¹Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, NPM19310058

²Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, NIDN1105076601

³Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, NIDN1104047701

Email : vina.febrv1202@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam penjualan pada Kemitraan PT. Rukun Mitra Bersama Tapin. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kualitatif dengan observasi secara langsung dan wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Kemitraan PT. Rukun Mitra Bersama dengan menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4p*), yaitu: Tempat (*place*), Promosi (*promotion*), Harga (*price*), dan Produk (*product*), semua unsur tersebut berpengaruh pada usaha ayam pedaging dalam strategi pemasarannya. Namun hasil penelitian tempat (*place*) yang dijadikan tempat usaha belum maksimal sepenuhnya, dan promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh Kemitraan PT. Rukun Mitra Bersama sudah cukup sangat maksimal karena melakukan promosi hampir melalui semua media sosial. Sedangkan untuk harga (*price*) yang diberikan sudah sesuai, dan produk (*product*) yang diperjualkan sudah berkualitas dan sudah yang terbaik dari perusahaannya.

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi perusahaan, diharapkan mengambil langkah-langkah khususnya strategi pemasaran yang efektif. Sehingga manajemen harus melakukan terobosan baru dalam pemasarannya seperti peninjauan ulang strategi tempat, dan peninjauan ulang strategi promosi yang menjadikan masalah dalam strategi pemasarannya, sehingga penjualan dapat meningkat dan berjalan stabil.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran*

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy implemented by the company in sales at PT. Rukun Mitra Bersama Tapin. This study uses a qualitative research design with direct observation and interviews.

The results showed that the marketing strategy used by the Partnership of PT. Rukun Mitra Bersama by using the Marketing Mix 4p, namely: Place, Promotion, Price, and Product, all of these elements affect the broiler business in its marketing strategy. However, the results of research on the place used as a place of business have not been fully maximized, and the promotion carried out by the PT Partnership. Pillars of Mitra Bersama are quite optimal because they carry out promotions through almost all social media. Meanwhile, the price given is appropriate, and the product being sold is of good quality and is the best from the company.

To overcome the problems faced by the company, it is expected to take steps, especially effective marketing strategies. So that management must make new breakthroughs in its marketing such as reviewing the location strategy, and reviewing the promotion strategy which causes problems in its marketing strategy, so that sales can increase and run stably.

Keywords: *Marketing Strategy*

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Abdul, Yusuf, 2021, *Pengertian Heuristik, Metode dan Tahapan*, Yogyakarta.
- Aditya, K. Y., & Wardana, I. M. (2017). *Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word OfMouth Terhadap Purchaseintention*. E-Jurnal Manajemen Unud, 6 (2), 830-856. Alfabeta
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: PenerbitPrenhalindo.
- Artikel cendekiawan bagi kotler, keller, (2016). *manajemenpemasaran*, jakarta:erlangga.
- Assauri Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta Agus, Hermawan. 2012.
- Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Rajawali Pers.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta. Noor, Juliansyah. 2014. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: KencanaPrenada Media.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta. Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Buchari Alma., 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung.
- Buchari, Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta

- Danang Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi. Tjiptono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi. Group.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS
- <http://repository.teknokrat.ac.id/3631/> <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emb/article/view/37680/34624> <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/bmaj/article/download/6663/2912>
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G, M. 2017. *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2.
- Baladina, Atika, 2018. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih. Bahasa: Rambat Lupiyoadi Jakarta: PT Indeks.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor Melydrum. (2016) *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Andi, Yogyakarta: ANDI
- Moleong, L. J. (2017). *Metode*
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Pemasaran strategik: perspektif perilaku konsumen dan marketing plan*. IPB Pres: Bogor.
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono Fandy. (2011). *strategi pemasaran*. edisi 3. Yogyakarta Andi
- Anthony, W.P, Parrewe, P. L, and Kacmar. 2013. *Strategic Human Resource*
- Tjiptono, F. 2018, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.