



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Budiyanto Farm adalah usaha yang dikelola oleh Bapak Budiyanto yang merupakan usaha peternakan ayam broiler dengan menggunakan kandang besi. Awal berdirinya usaha peternakan ayam broiler yang dijalankan pada tahun 2006. Budiyanto Farm merupakan usaha perseorangan dimana pemilik usaha yang terlibat langsung dalam pengelolaan ternak ayam broiler. Budiyanto Farm mempunyai tiga blok di Cimangkok dan satu blok di Cikembar, dan pengelolaan usaha diserahkan kepada empat orang yang bertindak sebagai pengawas untuk setiap blok. Investasi awal pendirian usaha Budiyanto Farm berasal dari modal sendiri dari pemilik usaha.

Usaha peternakan ayam broiler yang dilakukan merupakan usaha yang bersifat komersial, artinya tidak hanya untuk pemenuhan kebutuhan keluarga, tetapi diusahakan lebih untuk dipasarkan. Bapak Budiyanto selaku pemilik usaha ternak ayam broiler Budiyanto Farm, terjun dalam usaha ternak ayam Broiler karena tertarik untuk menjalankan usaha ternak ayam Broiler karena memiliki beberapa keunggulan yaitu :

- a. *High risk, high return*. Dalam perjalanan usahanya resiko yang dijalankan pada ayam broiler tinggi perihal penyakit yang dapat menimbulkan

produktivitas ayam kurang baik, namun ketika pemberdayaan ayam broiler baik ketika harga tinggi maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan

- b. Proses (siklus) produksi lebih cepat karena sifat ayam broiler yang dapat dipanen 4-5 minggu

Pada perusahaan ternak ayam broiler Budiyanto Farm mengaplikasikan penggunaan kandang besi dan feeder otomatis sebagai media atau wadah pemeliharaan ayam broiler. Penggunaan kandang besi sebagai media atau rumah lindung pemeliharaan ayam broiler mempunyai beberapa kelebihan dalam hal pemeliharaan ternak ayam broiler. Adapun kelebihan penggunaan kandang besi menurut Bapak Budiyanto lebih kuat untung jangka panjang dan pemeliharaan kandang yang tidak rentan oleh air dan angin. Sedangkan feeder otomatis mengurangi kecerobohan anak kandang saat tempat minum mengalami kosong secara otomatis air akan keluar sendiri.

Ada pun misi visi peternakan Budiyanto farm yang menjadi sasaran untuk jangka pendek dan jangka panjang.

Visi : Menjadi usaha yang berkembang di dalam sektor peternakan yang profesional , tangguh , efisien , jujur , berteknologi dan berusaha semaksimal mungkin memberikan kualitas yang terbaik bagi masyarakat

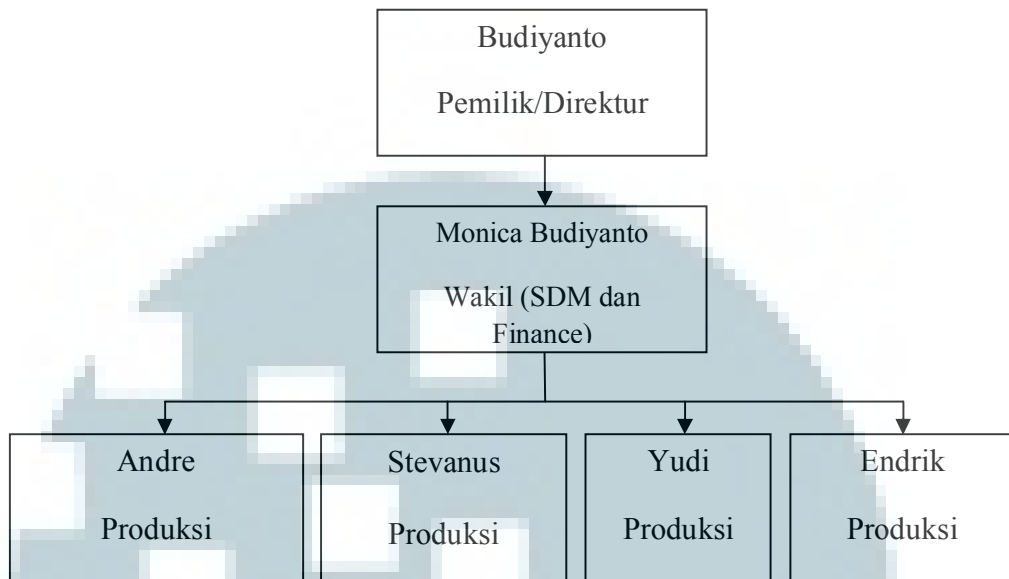
Misi: 1. Meningkatkan ketersediaan bahan pangan asal ternak untuk memenuhi kebutuhan dan kecukupan gizi masyarakat menuju kecukupan gizi protein hewani.

2. Menggunakan teknologi tepat guna yang berwawasan ramah lingkungan didukung dengan pembinaan berkelanjutan.
3. Meningkatkan dan mengembangkan produk dalam negeri yang unggul yang berdaya saing tinggi untuk menghadapi pasar global.
4. Menciptakan birokrasi yang profesional serta memiliki integritas moral yang tinggi.

2.2 Struktur Organisasi

Budyanto Farm menggunakan struktur organisasi yang cukup sederhana. Bapak Budyanto sebagai pemilik dan juga sebagai pimpinan yang membawahi bagian produksi, pemasaran, dan keuangan. Bagian keuangan dipegang oleh Monica Budyanto yang memiliki kewajiban untuk menghitung neraca perusahaan serta menagih order yang belum dibayar. Bagian produksi dan budidaya dipegang oleh Andre, Stevanus, Yudi, dan Endrik yang memiliki kewajiban untuk merencanakan, menjalankan, mengawasi, dan melaporkan proses produksi. Keempat bagian produksi dibantu oleh anak kandang disetiap kandang dalam satu blok. Struktur organisasi Budyanto Farm dapat dilihat pada Gambar 2.1 di halaman berikut ini :

UMMN



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Budiyanto Farm

2.3 Landasan Teori

2.3.1. Manajemen

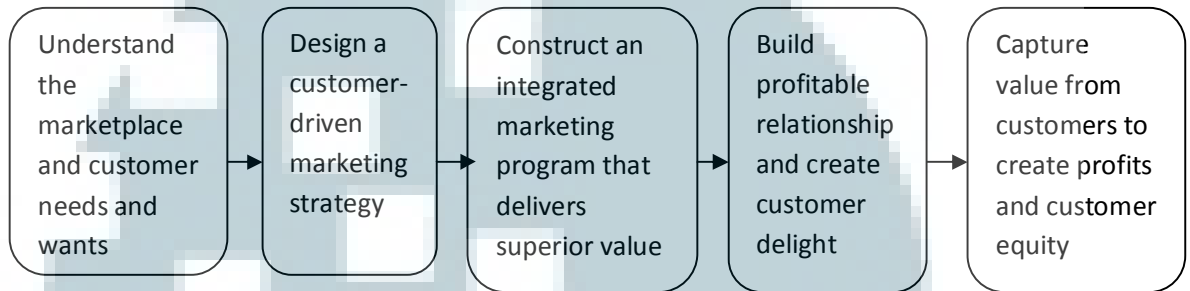
Menurut Robbins & DeCenzo (2008:6) manajemen adalah proses untuk menyelesaikan suatu tujuan secara efektif dan efisien melalui atau bersama orang lain. Efisien itu sendiri berarti melakukan tugas dengan baik dan benar berdasarkan *input* dan *outputnya*, yang bertujuan untuk meminimalkan biaya yang dikeluarkan, sedangkan efektif berarti melakukan tugas dengan baik dan benar yang bertujuan untuk mencapai tujuan.

2.3.2. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) pemasaran didefinisikan sebagai proses dari suatu perusahaan yang menghasilkan *value* (nilai) bagi konsumen dan membuat

relasi yang kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan *value* dari konsumen sebagai imbalan.

Kotler juga menyebutkan adanya tahap atau proses *marketing* sebagai berikut :



Gambar 2.2 Proses *Marketing*

Sumber : Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, 2012:29

Model tersebut menjelaskan bahwa pada empat tahap pertama perusahaan berusaha untuk mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen, membuat *customer value*, dan membuat hubungan yang baik dan kuat dengan konsumennya. Dan tahap terakhir perusahaan dapat menuai hasil dari usahanya membuat *customer value* yang tinggi berupa profit dan *customer equity* dalam jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan definisi tersebut sesuai dengan posisi penulis sebagai divisi *marketing* yang berinteraksi serta meyakinkan calon konsumen sehingga calon konsumen tertarik terhadap nilai dari produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan membeli produk atau jasa tersebut.

2.3.3. Promotion Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) *promotion mix* didefinisikan sebagai paduan spesifik alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *customer value* secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dan terdapat lima sarana promosi utama, yaitu sebagai berikut :

1) *Advertising*

Semua bentuk presentasi non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. *Advertising* dapat berupa *broadcast, print, internet, outdoor,* dan yang lainnya.

2) *Sales Promotion*

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. *Sales promotion* dapat berupa diskon, kupon, *display,* dan demonstrasi.

3) *Public Relations*

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak baik. *Public relations* berupa sponsor, *event special,* dan halaman situs.

4) *Personal Selling*

Presentasi pribadi oleh *sales* perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Personal selling* dapat berupa *sales presentasion, trade shows,* dan program insentif.

5) *Direct Marketing*

Hubungan langsung dengan konsumen individu yang telah ditargetkan untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan pelanggan yang baik. *Direct marketing* dapat berupa katalog, *telephone marketing*, kios, internet, *mobile marketing*, dan yang lainnya.

2.3.4. Relationship Marketing

Selain *direct marketing*, juga terdapat *relationship marketing* dan juga *event marketing* yang digunakan oleh penulis dalam strategi untuk memasarkan dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Menurut Kurtz (2011:11) *relationship marketing* didefinisikan sebagai pengembangan dan pemeliharaan jangka panjang, efektifitas biaya hubungan dengan pelanggan individu, pemasok, karyawan, dan mitra lainnya untuk keuntungan bersama. *Relationship marketing* mempengaruhi seluruh aspek pada organisasi yang terkait dengan fungsi *marketing*, termasuk *personal selling*.

2.3.5. Business to Business

Menurut Kenneth C. Laudon dan Jane P. Laudon (2010:416) B2B atau *business to business* yaitu dimana perusahaan menjual produk atau jasa kepada perusahaan lain. Dalam dunia usaha, B2B adalah bisnis yang cukup rumit, pada bisnis model ini persaingan harga cukup rentan terjadi yang berakibat pada tipisnya profit margin dari pengusaha. Untuk mengatasi hal tersebut maka strategi pemasaran yang sesuai adalah dengan menawarkan nilai pada pelanggan disamping harga. Pembeli di sektor bisnis

tentu saja mengutamakan kualitas dan bagaimana produk yang ditawarkan oleh penjual memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berikut adalah strategi yang sebaiknya digunakan oleh pemasar dalam B2B untuk lebih menawarkan nilai dibandingkan harga :

1. **Tawarkan nilai pada pelanggan**

Para pemasar sebaiknya lebih menekankan pada nilai yang ditawarkan oleh produknya. Pertama tentu saja kita harus melihat kebutuhan dan keinginan dari pelanggan kita dan mencocokkan hal tersebut dengan keunggulan yang dimiliki oleh produk kita.

2. **Berikan Layanan Berkualitas**

Yang dimaksud layanan berkualitas adalah pengantaran barang yang tepat waktu, produk yang diberikan juga sesuai dengan pesanan serta memberikan garansi pada setiap produk kita apabila terjadi kerusakan yang disebabkan oleh team kita. Hal ini akan memberikan rasa nyaman bagi pembeli dalam melakukan bisnis dengan kita

3. **Jaga hubungan Baik secara berkelanjutan**

Baik pembeli sudah melakukan transaksi atau pun belum, kita harus pastikan baik kita maupun team kita tetap membina hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan informasi terbaru seputar bisnis yang pelanggan geluti sampai dengan memberikan ucapan selamat atas peristiwa menyenangkan yang dialami pelanggan.

Dengan melakukan 3 strategi pemasaran di atas, bisnis B2B akan lebih sehat dimana jika pelanggan sudah merasa nyaman untuk berbisnis dengan kita maka harga tidak akan menjadi masalah lagi. Mungkin ada waktu saat pelanggan menanyakan harga pesaing yang jauh dibawah harga kita, dan hal ini dapat kita jelaskan dengan menekankan kembali nilai - nilai yang ada pada produk kita dibandingkan pesaing.

2.3.6. Corporate Social Responsibility

Menurut Thomas S. Bateman dan Scott A. Snell (2007:162) *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah kewajiban terhadap masyarakat yang diasumsikan oleh bisnis. *Corporate Social Responsibility* memaksimalkan efek positif pada masyarakat dan meminimalkan efek negatif.

UMMN