

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISA DATA

A. Setting Penelitian

1. Sejarah dan Latar Belakang Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya.

Perusahaan Daerah Rumah Potongan Hewan Surabaya awalnya didirikan oleh Kolonial Belanda pada tahun 1927 dengan nama *Abbatoir* atau *Slach Plats* dan dikelola oleh *Goemente Sourabaia*. Selanjutnya pada tahun 1948 berganti nama menjadi *Slach Plats* atau Pembantaian dengan pengelola *Gedegeer Recomba* karesidenan Sourabaia. Pada tahun 1955 bernama Pembantaian dan dikelola oleh Pemerintah Kota Besar Sourabaia. Tahun 1969 bernama Pemerintah Dinas Pembantaian dikelola oleh Kota Praja Surabaya. Tahun 1982 sampai pada saat ini berdasarkan Perda No. 11 Tahun 1982 menjadi Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan yang merupakan salah satu Badan Usaha Milik Daerah Pemerintah Kota Surabaya. Lokasi Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya terletak di dua lokasi :

- a. Rumah Potong Hewan Pegirian (pusat) di Jalan Pegirian Nomer 258 Surabaya, terdiri dari :
 - Kantor dan ruang pemotongan : 15.480 M²

- Kandang sapi	: 6.222 M2
- Kandang babi	: <u>2.418 M2</u>
Jumlah luas tanah	: 24.120 M2

dan luas bangunan seluas 6.788 M2.

- b. Rumah Potong Hewan Unit Kedurus di Jalan Mastrip Nomer 47 A Kedurus Surabaya dengan luas tanah 1.196 M2 dan 2.915 M2, luas tersebut dikurangi untuk bantaran sungai seluas 826 M2 serta Luas bangunan seluas 1.819 M2 .

2. Dasar Hukum

- a. Dasar hukum berdirinya Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan adalah UU No. 5 tahun 1962, UU No. 2 tahun 1965 tentang Perusahaan Daerah.
- b. UU No. 5 tahun 1974 tentang Pokok dan Pemerintahan di Daerah.
- c. Perda No. 11 tahun 1982 tentang Pembentukan Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Kotamadya Surabaya.
- d. Perda No. 8 tahun 1987 tentang Ketentuan Pokok Badan Pengawas Direksi dan Kepegawaian Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Kotamadya Surabaya.
- e. Perda No. 5 tahun 1988 tentang Perubahan Pertama Perda Kotamadya Surabaya No. 11 tahun 1982 tentang Pembentukan Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Kotamadya Surabaya.

- f. Surat Walikota No. 900/640/402.02.01/1999 tentang Pelaksanaan Pengembangan Usaha Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Kota Surabaya.
- g. Peraturan Walikota No. 31 Tahun 2010 tanggal 18 Mei 2010 tentang Struktur Organisasi dan Tata Kerja Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Kota Surabaya.

3. Tugas Pokok dan Fungsi

Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Daerah di Kota Surabaya Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan mempunyai

Tugas Pokok:

- a. Memberikan pelayanan kepada masyarakat terhadap kebutuhan daging sehat, segar dan *hygienis* serta halal.
- b. Sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan sumber Pendapatan Asli Daerah dan sebagai sarana pembangunan perekonomian dalam rangka pembangunan Daerah khususnya dan pembangunan Nasional pada umumnya.

Fungsi :

- a. Perencanaan segala usaha untuk kepentingan pengembangan Perusahaan Daerah.
- b. Pelaksanaan pemungutan retribusi pemotongan hewan dan lainnya yang sah dengan ketentuan yang berlaku, pembangunan dan pemeliharaan sarana dan prasarana yang ada dalam kewenangan Perusahaan Daerah.

- c. Pembinaan, bimbingan dan penyuluhan terhadap kegiatan para pemakai jasa Rumah Potong Hewan.
- d. Koordinasi baik keluar maupun kedalam dalam mewujudkan tujuan Perusahaan Daerah.
- e. Pengawasan teknis sesuai dengan kebijaksanaan yang ditetapkan oleh Kepala Daerah atau Badan Pengawas serta Peraturan Perundangan yang berlaku.

4. Visi dan Misi

Visi dari Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya adalah sebagai berikut :

Menjadikan Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya sebagai pusat pelayanan dan bisnis serta produk ikutannya, berorientasi pada Ketahanan Pangan dan Produk ASUH.

Misi dari Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya adalah sebagai berikut :

- a. Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya menjadi pusat produksi dan bisnis daging yang handal.
- b. Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan daging yang ASUH, *Hygienis* dan berkualitas.
- c. Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya mampu memenuhi standar SNI (Standar Nasional Indonesia) yang

ramah lingkungan dan secara tidak langsung meningkatkan gizi dan intelektual masyarakat.

- d. Meningkatkan Pengembangan Usaha yang Prospektif khususnya dibidang Jasa, Perdagangan dan Manufaktur.

5. Struktur Organisasi Dan Data Kepegawaian

Struktur Organisasi Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan dibentuk berdasarkan Peraturan Walikota No. 31 Tahun 2010 tanggal 18 Mei 2010. Status kepegawaian di Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan surabaya terdiri dari :

Tabel 4.1

Jumlah Pegawai Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya

Nomer	Bagian	Jumlah
1	Direksi	3 orang
2	Pegawai Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya	90 orang
3	Tenaga Kontrak	3 orang
Total pegawai Tahun 2014		96 orang

(Sumber: Dokumen Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya)

6. Program Kerja

- a. Revitalisasi Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya.

- b. Pembentukan Rumah Daging.
- c. Penyusunan SOP (Standar Operasional Prosedur).
- d. Sosialisasi Kepada Pengguna Jasa.
- e. Larangan Pematongan Sapi Betina.
- f. Pengawasan Kesrawan Di Kandang.
- g. Pematongan Rel Sistem (gantungan)

7. Sumber Penerimaan Dan Pengeluaran

Sumber penerimaan inti berasal dari retribusi pematongan hewan dan retribusi penggunaan kandang. Selain dari sumber penerimaan inti, penerimaan juga berasal dari pengembangan usaha yang meliputi penjualan ternak potong, penjualan hewan qurban, penjualan pupuk rumen, penjualan daging segar dan beku, penjualan produk olahan daging serta pendapatan lain-lain.

Sedangkan pengeluaran dari kegiatan usaha Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan ini adalah pengeluaran untuk beban pegawai, beban produksi, beban pemakaian dan pemeliharaan alat-alat produksi, serta beban umum dan administrasi.

a. Usaha Pokok

1) Jasa Pematongan Hewan

Jasa ini diperuntukkan bagi pengguna jasa yang ingin memotong hewan seperti sapi, kambing, dan babi dengan tarif sebagai berikut:

Table 4.2

Harga Jasa Pematangan Hewan

NAMA HEWAN	TARIP PER EKOR
Sapi	Rp. 40.000,-
Kambing	Rp. 5.000,-
Babi	Rp. 55.000,-

(Sumber: Dokumen Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya)

2) Jasa Perkandangan (*Holding Ground*)

Jasa ini diperuntukkan bagi pengguna jasa untuk menampung ternak yang datang dari luar kota, yang nantinya akan dipotong di Rumah Potong Hewan Kota Surabaya. Namun tidak menutup kemungkinan ternak yang ditampung di tempat ini adalah ternak yang akan dikirim ke luar kota (Jakarta).

b. Pengembangan Usaha, Pengembangan Usaha ini diperuntukkan untuk meningkatkan atau menambah pendapatan selain usaha inti yang meliputi :

- 1) Penjualan Ternak Potong.
- 2) Penjualan Hewan Qurban.

- 3) Penjualan Pupuk Rumen.
- 4) Penjualan Daging Segar dan Beku.
- 5) Penjualan Produk Daging Olahan dan Pendapatan lain-lain.

8. Produk yang ada di Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya

Produk yang ditawarkan di Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya adalah berupa produk daging mentah dan produk olahan.

a. Produk daging mentah ada dua macam yaitu: sapi dan kambing.

1) Produk daging mentah sapi diantaranya :

- a) *Tenderloin*,
- b) Daging nomer 1 *fresh*.
- c) Daging nomer 1 *frozen*.
- d) Daging nomer 2 *fresh*.
- e) Daging nomer 2 *frozen*.
- f) Daging gandik.
- g) Daging lulur luar.
- h) Daging tulang iga.
- i) Daging tulang iga *cutting*.
- j) Daging buntut special.
- k) Daging buntut special *cutting*.
- l) Daging buntut.
- m) Daging buntut *cutting*.

- n) Lidah.
- o) Kikil B.
- p) Kikil B *cutting*.
- q) Kikil C.
- r) Kikil C *cutting*.
- s) Otak.
- t) Hati.
- u) Rawis.
- v) Kisi.
- w) Cingur.
- x) Babat putih.
- y) Paru.
- z) Ginjal.
- aa) Jantung.
- bb) Kulit kepala.
- cc) Daging untuk tahu campur.

2) sedangkan produk yang dari kambing diantaranya :

- a) Guluen.
- b) Satean.

b. Produk daging olahan diantaranya:

- 1) Bakso sapi super.
- 2) Tahu oke.
- 3) Siomay oke.

- 4) Tahu oye.
- 5) Siomay oye.
- 6) *Beef patty* 90 gram kotak.
- 7) *Beef patty* 45 gram kotak.
- 8) *Beef patty* 45 gram bulat.
- 9) *Chicken patty* 90 gram.
- 10) *Chicken patty* 45 gram.
- 11) Kulit kebab.
- 12) Roti burger.
- 13) Abon sapi (p/m).
- 14) Dendeng.
- 15) Rendang sapi.

9. Tujuan Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya.

Suatu kegiatan dan upaya tertentu, tentunya mempunyai suatu tujuan tertentu juga, seperti halnya Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya yang saat ini menjadi lokasi dalam penelitian ini juga mempunyai tujuan tertentu, tujuan umum yang ingin dicapai oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Meningkatkan standar gizi masyarakat.

- c. Meningkatkan kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) yang ada di Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya. Meningkatkan kepentingan dan peran serta *stakeholder*.
- d. Meningkatkan penjualan, pendapatan atau laba perusahaan.³⁷

B. PENYAJIAN DATA

1. Strategi *Marketing Mix* pada Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya.

Berikut ini uraian Strategi *Marketing Mix* yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya yaitu :

- a. Strategi Produk

Strategi Produk yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya sangatlah unik dan banyak macamnya karena selain membuat produk sendiri perusahaan tersebut menjalin kerjasama dengan mitra kerjanya untuk membuat produk-produk olahannya, seperti membuat tahu oye, tahu oke, siomay oke, siomay oye, kulit kebab, roti burger, abon sapi (p/m), dendeng, dan rendang sapi. Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya hanya memproduksi beberapa produk olahan diantaranya bakso sapi super, *beef patty* 90 gram

³⁷ Sumber Dokumen Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 23 September 2013.

kotak, *beef patty* 45 gram kotak, *beef patty* 45 gram bulat, *chiken patty* 90 gram, dan *chiken patty* 45 gram.³⁸

Untuk produk daging mentah sapi dan kambing Perusahaan tidak memotong sapi dan kambing sendiri, perusahaan membeli atau kulakan kepada pedagang sapi dan kambing yang ada di Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, kecuali kalau ada pesanan pembelian daging dalam skala besar atau bisa dibilang lebih dari 200 kilogram daging lebih maka perusahaan akan memotong hewan sendiri. Untuk produk daging pun ada dua macam ada daging yang *fresh* dan *frozen*, daging yang *fresh* itu adalah daging yang setelah dari pemotongan langsung dijual. Sedangkan daging *frozen* itu adalah daging setelah dari pemotongan tetapi masih belum laku pada hari itu tetapi masih disimpan di ruangan yang bersuhu tinggi. Jadi produk daging *frozen* itu adalah produk untuk meminimalisir kerugian. Namun begitu perusahaan tetap bisa memenuhi kebutuhan apa yang di inginkan oleh konsumen karena setiap hari memproduksi produk-produk yang di butuhkan oleh konsumen.

Dalam penentuan strategi produk perusahaan mempunyai strategi agar produk yang di jual nya tidak mengalami *over stock* yaitu dengan menerapkan CMO (*Customer Management Order*), *Customer Management Order* adalah proses pengorganisasian permintaan pembelian produk dari konsumen, atau bisa dibilang proses pemenuhan

³⁸ Sumber Dokumen Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 30 September 2013.

pesanan. Sebelum melakukan dan menentukan *Customer Management Order* Perusahaan terlebih dahulu melihat jenis dan jumlah produk yang terjual 1 bulan yang lalu. Setelah melihat jenis dan jumlah produk yang terjual 1 bulan yang lalu barulah perusahaan bisa menyusun CMO (*Customer Management Order*). Setelah *Customer Management Order* di tentukan maka proses produksi di mulai, jumlah dan jenis produk yang diproduksi pun harus sesuai dengan CMO (*Customer Management Order*). Kalau misalnya di pertengahan ternyata terdapat perubahan permintaan jumlah produksi yang banyak, maka perusahaan akan menambah jenis dan jumlah produksi sesuai permintaan yang di order oleh konsumen. Jika di pertengahan produknya masih banyak yang belum terjual maka produksinya akan di kurangi sedikit agar terhindar dari *overload* produk. Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya membuat produk dengan dikemas, diberi merk atau *brand*, serta terdapat stempel halal dari Majelis Ulama Indonesia serta ijin dari Dinas Kesehatan, tentunya produk tersebut juga mempunyai mutu serta kualitas dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. ³⁹

b. Strategi Harga

Dalam pemberian harga produk Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya pertama kali menghitung harga pokok produksinya, setelah harga pokok produksinya diketahui maka Perusahaan Daerah

³⁹ Hasil Wawancara dengan Bapak Lutfi Rachmad, S.Pt, Direktur Jasa dan Niaga Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 21 April 2014.

Rumah Potong Hewan Surabaya bisa menentukan harga produk. Tentunya Untuk penentuan harga produk Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya memberikan harga kepada konsumen sedikit lebih murah dibanding pesaing lain yang menjual produk yang sama. Meskipun pesaingnya menjual produk yang sama tetapi kualitas rasa produk dari Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya lebih mantap dikarenakan produknya menggunakan 90% daging asli hanya sedikit menggunakan campuran, 100% halal sudah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia, dan mendapat ijin dari dinas kesehatan, bebas campuran formalin, boraks, dan lain-lain. Sesuai dengan takaran yang tertera di bungkusnya.

Selain itu Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya menerapkan strategi harga dengan cara membedakan antara konsumen dan distributor. Jika kepada konsumen Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya memberikan harga konsumen yang tentunya harganya lebih mahal dari harga distributor. Sedangkan kepada distributor Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya memberikan harga distributor yang tentunya harganya lebih murah dari harga konsumen. Strategi ini dilakukan agar distributor juga memperoleh keuntungan dari hasil penjualannya. Meskipun harganya

berbeda tetapi perbedaan harganya tidak jauh beda hanya selisih Rp. 1.000,00 - 2.000,00.⁴⁰

Berikut daftar harga produk yang ada di Rumah Daging Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya.

Tabel 4.3

Harga Produk Olahan Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya

Nomer	Nama Produk	Harga	Keterangan
1	Bakso Sapi Super	Rp. 14. 000,00	250 gram
2	Tahu Oke	Rp. 12. 000,00	1 pack = 10 biji
3	Siomay Oke	Rp. 12. 000,00	1 pack = 10 biji
4	Tahu Oye	Rp. 12. 000,00	1 pack = 12 biji
5	Siomay Oye	Rp. 10. 000,00	1 pack = 12 biji
6	<i>Beef Patty</i> 90 gram kotak	Rp. 41. 000,00	1 pack = 10 pcs
7	<i>Beef Patty</i> 45 gram kotak	Rp. 42. 000,00	1 pack = 20 pcs
8	<i>Beef Patty</i> 45 gram bulat	Rp. 21. 000,00	1 pack = 10 pcs
9	<i>Chicken Patty</i> 90 gram kotak	Rp. 40. 000,00	1 pack = 10 pcs
10	<i>Chicken Patty</i> 45 gram kotak	Rp. 41. 000,00	1 pack = 20 pcs
11	Kulit Kebab	Rp. 15. 000,00	1 pack = 10 lembar
12	Roti Burger	Rp. 1. 550,00	1 biji
13	Abon sapi p/m	Rp. 19. 500,00	1 pack = 100 gram

⁴⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Lutfi Rachmad, S.Pt, Direktur Jasa dan Niaga Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 14 April 2014.

14	Dendeng	Rp. 21. 000,00	1 Lembar
15	Rendang Sapi	Rp. 95. 000,00	1 pack = 500 gram

(Sumber: Dokumen Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya).

Tabel 4.4

Harga Produk Daging Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya

Nomer	Nama	Harga	Keterangan
	<u>*Daging Sapi</u>		
1	<i>Tenderloin</i>	Rp. 108. 000	Per Kilogram
2	Daging Nomer 1 (<i>Fresh</i>)	Rp. 95. 000	Per Kilogram
3	Daging Nomer 1 (<i>Frozen</i>)	Rp. 88. 000	Per Kilogram
4	Daging Nomer 2 (<i>Fresh</i>)	Rp. 87. 000	Per Kilogram
5	Daging Nomer 2 (<i>Frozen</i>)	Rp. 80. 000	Per Kilogram
6	Gandik	Rp. 91. 000	Per Kilogram
7	Daging Lulus Luar	Rp. 90. 000	Per Kilogram
8	Daging Tulang Iga	Rp. 58. 000	Per Kilogram
9	Daging Tulang Iga <i>Cutting</i>	Rp. 59. 000	Per Kilogram
10	Buntut Spesial	Rp. 67. 000	Per Kilogram
11	Buntut Spesial <i>Cutting</i>	Rp. 68. 000	Per Kilogram
12	Buntut	Rp. 41. 000	Per Kilogram
13	Buntut <i>Cutting</i>	Rp. 42. 000	Per Kilogram

14	Lidah	Rp. 80. 000	Per Kilogram
15	Kikil B	Rp. 51. 000	Per Kilogram
16	Kikil B <i>Cutting</i>	Rp. 52. 000	Per Kilogram
17	Kikil C	Rp. 41. 000	Per Kilogram
18	Kikil C <i>Cutting</i>	Rp. 42. 000	Per Kilogram
19	Otak	Rp. 39. 000,00	Per Biji
20	Hati	Rp. 60. 000,00	Per Kilogram
21	Rawis	Rp. 75. 000,00	Per Kilogram
22	Kisi	Rp. 79. 000,00	Per Kilogram
23	Cingur	Rp. 70. 000,00	Per Kilogram
24	Babat Putih	Rp. 50. 000,00	Per Kilogram
25	Paru	Rp. 65. 000,00	Per Kilogram
26	Ginjal	Rp. 40. 000,00	Per Kilogram
27	Jantung	Rp. 55. 000,00	Per Kilogram
28	Kulit Kepala	Rp. 40. 000,00	Per Kilogram
29	Tahu Campur	Rp. 60. 000,00	Per Kilogram
	<u>*Daging Kambing</u>		
30	Gulean	Rp. 78. 000,00	Per Kilogram
31	Satean	Rp. 85. 000,00	Per Kilogram

(Sumber: Dokumen Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya)

Harga yang ada di Rumah Daging dan di Distributor atau *freezer point* harganya sama⁴¹

c. Strategi Penyaluran (Distribusi)

Untuk strategi distribusinya Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya menyalurkan Produknya kepada konsumen dengan 2 cara, yaitu :

- 1) Langsung menyalurkan kepada konsumen
- 2) Dengan cara melalui Distributor.

Pendistribusian yang pertama langsung kepada konsumen itu bisa dilihat dengan adanya *outlet* Rumah Daging yang ada di Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya yang berfungsi menyalurkan produk langsung kepada konsumen.

Sedangkan pendistribusian yang kedua melalui distributor yaitu *freezer point* dan HORECA (*Hotel, Restaurant, Cathering*).

Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya mengirim dan menjual produk kepada Distributor kemudian oleh distributor ini di jual lagi kepada konsumen.⁴²

Sampai sekarang jumlah *freezer point* dan HORECA (*Hotel, Restaurant, Cathering*). yang dimiliki oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya berjumlah 13. *freezer point* dan HORECA

⁴¹ Sumber Dokumen Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 29 April 2013.

⁴² Hasil Wawancara dengan Bapak Lutfi Rachmad, S.Pt, Direktur Jasa dan Niaga Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 14 April 2014.

(Hotel, Restaurant, Catering). itulah yang akan Mendistribusikan produk kepada konsumen. Sistem pendistribusian yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya kepada distributor atau *freezer point* yaitu dengan menggunakan mobil milik Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya sendiri, Produk itu dikirim setiap hari jam 7 pagi – 11 siang. Setiap bulan Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya menyuruh tim pemantau untuk memantau perkembangan penjualan yang dilakukan oleh *freezer point* dan HORECA (Hotel, Restaurant, Catering).⁴³

d. Strategi Promosi

Dalam melakukan Strategi Promosi Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya melakukan kegiatan promosi dengan cara mempromosikan produk melalui *website*, brosur, pameran-pameran, serta di media massa seperti koran dan majalah-majalah. Promosi melalui *website* dilakukan dengan menggunakan *website* milik Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya. Promosi melalui brosur hampir setiap bulan ada, namun promosi yang dilakukan lewat koran dan majalah tidak menentu, kadang 3 bulan sekali, kadang 6 bulan sekali. Sedangkan promosi yang dilakukan melalui pameran-pameran itu hanya dilakukan ketika pemerintah Dinas Peternakan Kota Surabaya mengadakan acara tertentu, itupun dilakukan di wilayah

⁴³ Hasil Wawancara dengan Bapak Lutfi Rachmad, S.Pt, Direktur Jasa dan Niaga Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 21 April 2014.

surabaya saja, tapi tidak menutup kemungkinan untuk melakukan promosi di wilayah lain, ketika ada pameran diluar kota yang diadakan oleh pemerintah luar kota atau pun Dinas Peternakan maka Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya akan mengikuti pameran tersebut. Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya mengikuti pameran yang di adakan oleh Dinas Peternakan yang ada di Lombok, Nusa Tenggara Barat, dan pameran yang di adakan oleh Dinas Peternakan yang ada di Gresik, Jawa Timur. Di Bojonegoro, di Kota Bali, di Kota Tangerang, Di kota Gorontalo, di Gramedia Expo Surabaya, Tunjungan Plaza Surabaya, dan lain-lain. Pameran Setiap pameran tersebut di hadiri oleh Pemerintah Dinas Peternakan seluruh Indonesia atau beberapa masyarakat yang ada di kota tersebut. Selain pameran yang dilakukan oleh Dinas Peternakan, ada juga pameran yang di ikuti oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya diantaranya adalah pameran Usaha Kecil Menengah (UKM), pameran Parade Bunga, dan lain-lain. Dengan cara ini Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya berharap semua orang bisa melihat dan mengetahui produk yang dijual oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya.⁴⁴

Adapun unsur-unsur promosi yang diberikan Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya kepada konsumen yaitu :

⁴⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Pujiyanto. SE. Kepala Bagian Penelitian dan Pengembangan Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 21 April 2014.

1) Penampilan

Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya banyak memiliki produk daging mentah dan produk daging olahan yang dibuatnya, bahkan beragam jenis produknya contohnya : Bakso Super, Beef Patty, Chiken Patty, siomay, abon, dendeng, dan rendang sapi. Produk yang beragam ini di packing yang bagus, menarik bahkan terdapat label halal dari Majelis Ulama Indonesia serta ijin dari Dinas Kesehatan, sehingga konsumen yang melihatnya tertarik untuk membelinya. Tampilan harga juga ditampilkan di ruangan *outlet* rumah daging dan terdapat pada brosur, *website* Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya. Itu dilakukan agar tidak ada kesalahpahaman dalam bertransaksi.

Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya juga memberikan kemudahan kepada konsumen yang sudah menjadi pelanggannya maupun kepada konsumen yang masih baru yaitu dengan cara memesan barang lewat telfon, email maupun faksimili, pembayaran bisa lewat transfer uang ke rekening Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Suarabaya, Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya selalu menyediakan produk-produk yang masih *fresh* maupun *frozen* untuk para pelanggan dan konsumen baru

dan tidak mengecewakan dalam hal sistem transaksi ,
penampilan dan rasa. ⁴⁵

2) Pelayanan

Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya melayani konsumen yang membeli ataupun memesan produk dengan ramah, cepat, dan nyaman. Pelayanan tersebut berupa fasilitas *outlet* rumah daging yang bersih dan ber AC (*Air Conditioner*) serta mengirim pesanan dengan menggunakan mobil Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, semua biaya pengiriman barang yang dipesan akan ditanggung oleh pemesan, tarif yang dikenakan sesuai dengan jarak pengiriman dan jumlah barang yang dipesan, semakin jauh dan banyak jumlah barang yang di pesan maka akan semakin mahal tarif yang dikenakan. ⁴⁶

Selain itu Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya memberikan pelayanan melalui produk yang dibuatnya yaitu produk olahannya yang memiliki cita rasa yang khas tidak ada boraks, tidak ada formalin, dan bahan pengawet lainnya. Produk yang dibuat oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat calon pembeli, melalui

⁴⁵ Observasi di Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 16 September 2013.

⁴⁶ Observasi di Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 18 September 2013.

pengemasan dan kualitas produk tersebut, produk yang memberikan banyak manfaat dan dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pangan daging yang bergizi dan sehat, selain kemasan produk harga juga menentukan para pelanggan dan para calon pembeli untuk mengambil keputusan membeli, harga yang ditentukan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan yaitu mulai harga yang murah Rp. 1.550,00 per biji untuk produk roti burger dan sampai dengan harga yang mahal Rp. 108.000,00 per kilogram untuk produk daging, harga tersebut bisa dijangkau oleh beberapa kalangan masyarakat. Selain itu untuk *freezer point* dan HORECA (Hotel, Restaurant, Catering). diberikan pelayanan kulkas untuk menaruh produk yang dijual. Serta mengantarkan produk kepada distributor dengan cepat. Promosi ini juga sangat mempengaruhi pelayanan Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya kepada para pelanggan dan calon pembeli, semakin sering promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya maka akan memudahkan para pelanggan dan calon pembeli untuk mengetahui produk-produk yang baru sehingga dengan kemudahan itu para pelanggan dan calon pembeli merasa terlayani, dan pembeli akan banyak yang membeli dan

memesan produk dari Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya.

Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya tidak memberikan pelayanan kepada pemesan dalam bentuk cicilan atau pembayaran tempo, sistem yang dipakai yaitu pemesan mentransfer uang terlebih dahulu ke rekening Perusahaan Daerah Potong Hewan Surabaya, setelah uang diterima maka barang yang di pesan oleh pemesan akan dikirim. Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya Memberikan Pelayanan cicilan kepada Distributor atau *freezer point* dan HORECA (Hotel, *Restaurant, Cathering*). Dengan syarat distributor atau *freezer point* dan HORECA (Hotel, *Restaurant, Cathering*). tersebut memiliki *track record* yang baik dimata Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya. Itu dilakukan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya agar bisa melayani distributor atau *freezer point* dan HORECA (Hotel, *Restaurant, Cathering*). serta menghindari kecurangan yang dilakukan oleh distributor atau *freezer point* dan HORECA (Hotel, *Restaurant, Cathering*).⁴⁷

⁴⁷ Sumber Dokumen Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 29 April 2013.

3) Persuasi

Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya melakukan penjualan produknya serta berusaha memberikan pelayanan yang baik sehingga distributor, konsumen dan calon pembeli merasa terlayani, itu mengakibatkan pelanggan tidak beralih pada pesaing yang lain, karena pelanggan adalah aset utama kesuksesan dalam dunia usaha. Jadi penjualan produk diberikan pelayanan yang terbaik dan kualitas tinggi.⁴⁸

4) Pemuasan

Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya selalu memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggannya, ini dilakukan agar bisa menumbuhkan rasa kepuasan kepada para pelanggannya.

Dalam dunia usaha pelanggan harus di puaskan dengan pelayanan yang baik, jika mereka merasakan ketidakpuasan atas pelayanan yang diberikan maka mereka akan meninggalkan dan bukan tidak mungkin akan beralih kepada pesaing yang memberikan pelayanan yang memuaskan. Sehingga itu bisa mengakibatkan Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya mengalami penurunan penjualan dan itu juga akan mengakibatkan laba yang di peroleh juga mengalami penurunan, atau bahkan

⁴⁸ Observasi di Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 10 Oktober 2013

malah mengakibatkan Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya mengalami kerugian. Agar semua itu tidak terjadi maka dari itu Perusahaan Daerah memberikan pelayanan yang baik semaksimal mungkin serta selalu menjaga kualitas dan mencari inovasi untuk membuat produk yang lebih baik lagi dan lebih berkualitas dari produk sebelumnya, agar para pelanggan bisa merasa puas dengan apa yang diinginkan.⁴⁹

2. Data Pesaing dari Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya
 - a. Perseroan Terbatas Charoen Pokphand Indonesia (Golden Fiesta, Fiesta, Champ, Okey).
 - b. Perseroan Terbatas Eloda Mitra (Bernardi).
 - c. Perseroan Terbatas Citra Dimensi Arthali (Cedea, Kanika).
 - d. Perseroan Terbatas Sumber Prima Anugrah Abadi (Sumber Selera, Metzgermeister, Harmoni, WnG's)

Dari data pesaing yang dijadikan sebagai acuan untuk menerapkan strategi *marketing mix* adalah data dari Perseroan Terbatas Eloda Mitra (Bernardi). Produk dan harga yang dimiliki oleh Perseroan Terbatas Eloda Mitra (Bernardi) diantaranya adalah :

⁴⁹ Observasi di Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 7 Mei 2013

Tabel 4.5

Harga Produk Perseroan Terbatas Eloda Mitra Hewan (Bernardi)

Nomer	Nama Produk	Harga	Keterangan
1	Prima baso	Rp. 19. 000,00	25 biji
2	Sosis sapi	Rp. 35. 000,00	500 gram
3	Beef hot dog	Rp. 35. 000,00	Per pack
4	Abbys Tempura	Rp. 10. 000,00	Per pack
5	Roti Burger	Rp. 1. 300,00	Per biji
6	Roti Hot dog	Rp. 1. 300,00	Per biji
7	Daging Burger Vitalia	Rp. 18. 000,00	10 biji
8	Siomay Ayam	Rp. 23. 500,00	16 biji
9	Sosis Sapi delicious	Rp. 17. 500,00	6 biji
10	Corned Beef	Rp. 27. 500,00	195 gram
11	Bakso Ayam	Rp. 16. 500,00	16 biji
12	Bakso Sapi	Rp. 20. 000,00	16 biji
13	Bakso Ikan	Rp. 17. 500,00	16 biji

(Sumber: Dokumen Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya)

Sedangkan saluran distribusi yang dilakukan oleh Perseroan Terbatas Eloda Mitra (Bernardi) menggunakan distributor, dan penjual burger yang menggunakan sepeda ontel.

Promosi yang dilakukan oleh Perseroan Terbatas Eloda Mitra (Bernardi) yaitu dengan menggunakan *factory outlet*, melalui media internet, koran, pameran, serta menyebarkan brosur.

3. Mengidentifikasi Penghambat dan Pendukung

Dalam menyusun Strategi *Marketing Mix* Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya melihat berbagai peluang yang ada pada lingkungan kerja internal maupun lingkungan kerja eksternal yang akan berkontribusi positif maupun negatif terhadap strategi *marketing mix* yang telah dibuat secara operasional bersama-sama oleh jajaran Direksi Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, namun ada faktor pendukung dan penghambat *marketing mix* yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya adalah :

a. Faktor Pendukung

1) Internal

Di dalam internal terdapat adanya komunikasi yang baik antar jajaran direksi, sebelum membuat keputusan apapun terutama mengenai strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan para jajaran direksi melakukan rapat terlebih dahulu untuk berkoordinasi, Perintah yang di instruksikan oleh pimpinan Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya bisa diterima dan dilaksanakan dengan baik oleh para pegawainya. Setiap bidang mampu bekerjasama dengan baik, sehingga dalam pelaksanaan tugas dari mulai proses produksi sampai

kepada promosi berjalan dengan baik dan itu dapat mendukung dalam berjalannya strategi *marketing mix* Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya.⁵⁰

2) Eksternal

Terjalannya hubungan baik antara Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya dengan para distributor atau *freezer point* dan HORECA (*Hotel, Restaurant, Catering*) nya. sehingga jalannya distribusi barang atau produk bisa sampai kepada konsumen dengan tepat waktu.

b. Faktor Penghambat

1) Internal

Selama ini sarana dan prasana yang dimiliki oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya sangatlah terbatas, sarana dan prasana yang dimiliki hanyalah untuk beberapa pembuatan produk olahan saja dan hanya mempunyai 2 ruangan pendingin yang berukuran kecil untuk menyimpan daging sehingga kadang produk ada yang terselip dan tidak terjual. apalagi alokasi dana untuk melakukan marketing bisa dibilang kurang, maka dari itu selama ini Promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya terkesan seadanya dan tidak terlalu sering melakukan

⁵⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Lutfi Rachmad, S.Pt, Direktur Jasa dan Niaga Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 29 April 2014.

promosi. Sumber daya manusia yang mumpuni dalam promosi juga masih kurang.⁵¹

2) Eksternal

Untuk eksternal Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya hanya terkendala dengan sistem birokrasi pemerintah yang agak rumit dan sulit. Seperti diketahui Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya adalah salah satu Badan Usaha Milik Daerah Surabaya ketika ada keputusan yang harus segera dijalankan, Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya harus menunggu keputusan dari Pemerintah Kota Surabaya untuk mensahkan keputusan, itu yang membuat strategi *marketing mix* Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya menjadi terhambat.⁵²

C. ANALISIS DATA

Analisis data baru bisa setelah ditemukan adanya beberapa temuan data yang ada di lapangan. Strategi *marketing mix* yang dimaksud adalah Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya dalam memasarkan produk-produk yang dibuatnya bila di kaitkan atau dihubungkan dengan kerangka teori yang ada, maka dapat ditemukan beberapa hal sebagai berikut :

⁵¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Lutfi Rachmad, S.Pt, Direktur Jasa dan Niaga Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 29 April 2014.

⁵² Hasil Wawancara dengan Bapak Lutfi Rachmad, S.Pt, Direktur Jasa dan Niaga Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 29 April 2014.

1. Strategi *Marketing Mix* pada Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya.

a. Strategi Produk

Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya membuat suatu produk karena pada waktu itu perusahaan gelisah karena pendapatan yang diterima dari jasa pemotongan dan penjualan daging saja tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan operasional, maka dari itu Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya membuat sebuah terobosan dengan membuat produk olahan yang terbuat dari daging. Produk olahan tersebut ditawarkan dan dijual kepada konsumen agar Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya bisa meningkatkan penjualan daging dan olahan daging sehingga memperoleh keuntungan atau laba yang banyak. Selain itu Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya melakukan inovasi dengan membuat produk agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan daging dan produk olahan daging, untuk mewujudkan semua itu maka Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya membuat produk dengan diberi merk atau *brand*, serta dikemas serta terdapat stempel halal dari Majelis Ulama Indonesia serta ijin dari Dinas Kesehatan, tentunya produk tersebut juga

mempunyai mutu serta kualitas dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.⁵³

Sedangkan teori yang di kemukakan oleh Sofjan Assauri dalam bukunya yang berjudul Manajemen pemasaran, yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Sehingga dapat memuaskan para konsumen sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan.⁵⁴

Antara teori yang disampaikan oleh Sofjan Assauri dengan hasil wawancara yang penulis teliti terdapat kesamaan di dalam pelaksanaan yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya dengan teori yang ada. Membuat sebuah produk harus sesuai apa yang di inginkan atau dibutuhkan oleh konsumen, sehingga produk tersebut bisa diterima oleh konsumen. Dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang bagaimana

⁵³ Sumber Dokumen Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 30 September 2013.

⁵⁴ Sofjan, Assauri, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hal. 223.

Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya memasarkan produk yang dibuat oleh perusahaan sendiri.

b. Strategi Harga

Penentuan harga produk yang ada di Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya dilakukan setelah harga pokok produksinya di ketahui, selain itu Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya juga melihat harga yang ada di pesaing yang menjual produk yang sama. Itu dilakukan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya agar bisa memenangkan persaingan dengan pesaing dan bisa memperoleh keuntungan atau laba.⁵⁵

Sedangkan teori yang disampaikan oleh Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma dalam bukunya yang berjudul *Menggagas Bisnis Islami*, yaitu Keputusan penetapan harga haruslah memasukkan faktor biaya, persaingan, dan permintaan. Penetapan harga seharusnya dilakukan setelah perusahaan memonitor harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif, tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Ada sejumlah cara yang dapat dilakukan untuk menentukan harga yang tepat. Strategi *cost-plus*, yakni harga dihitung dari biaya ditambah margin keuntungan yang diinginkan (persentase dari

⁵⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Lutfi Rachmad, S.Pt, Direktur Jasa dan Niaga Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 21 April 2014.

biaya). Strategi harga *mark-up*. Dimana harga dihitung sebagai suatu persentase dari harga jual. Selain itu, ada strategi harga *break-even* (impas), harga dihitung dengan menentukan tingkat penjualan yang diperlukan untuk menutup seluruh biaya tetap dan variabel. Strategi harga *going-rate* berarti harga yang ditetapkan sama dengan harga produk pesaing.⁵⁶

Antara hasil wawancara yang penulis teliti dengan teori yang di ungkapkan oleh Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma terdapat kemiripan di dalam pelaksanaan yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya dengan teori yang ada.

c. Strategi Penyaluran (Distribusi)

Penyaluran (distribusi) yang di lakukan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya dalam meyalurkan produk-produknya yaitu dengan cara langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung maksudnya adalah mendistribusikan produk langsung kepada konsumen, sedangkan distribusi tidak langsung maksudnya adalah mendistribusikan produk melalui distributor. Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya mendistribusikan produk secara langsung kepada konsumen dengan cara membuka *outlet* Rumah Daging Perusahaan Daerah

⁵⁶ Muhammad, Ismail Yusanto dan Muhammad, Karebet Widjajakusuma, 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press. Hal. 172.

Rumah Potong Hewan Surabaya. Rumah Daging inilah yang digunakan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya untuk mendistribusikan produk secara langsung kepada konsumen. Pendistribusian produk yang tidak langsung dilakukan dengan cara melalui distributor atau *freezer point* dan HORECA (Hotel, *Restaurant*, *Cathering*), Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya mendistribusikan produk kepada distributor atau *freezer point* dan HORECA (Hotel, *Restaurant*, *Cathering*) terlebih dahulu, kemudian distributor itulah yang menyalurkan produk kepada konsumen.⁵⁷

Menurut teori yang dikemukakan oleh Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma yaitu Perusahaan memutuskan pilihan jaringan distribusi yang dipandang efektif dan efisien untuk menghubungkan produsen dengan konsumen dengan bersaing secara sehat. Apakah pola distribusi langsung produsen ke konsumen atau pola produsen-agen-distributor-pengecer-konsumen. Atau, dapat juga kombinasi dan modifikasi diantara dua pola umum tersebut. Pilihan pola distribusi sangat bergantung pada tingkat efisiensi dan efektivitasnya.⁵⁸

⁵⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Lutfi Rachmad, S.Pt, Direktur Jasa dan Niaga Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 14 April 2014.

⁵⁸ Muhammad, Ismail Yusanto dan Muhammad, Karebet Widjajakusuma, 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press. Hal. 172.

Antara teori yang disampaikan oleh Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma dengan hasil wawancara yang penulis teliti terdapat kesamaan di dalam pelaksanaan yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya dengan teori yang ada.

d. Strategi Promosi

Kegiatan promosi yang selama ini dilakukan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya yaitu dengan menggunakan brosur, *website*, pameran-pameran di dalam maupun di luar kota, di koran dan majalah. Dengan adanya promosi tersebut Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya ingin para konsumennya mengetahui produk-produk yang di jual oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya. Selain itu Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya berharap jika ada konsumen yang ingin membeli dan memesan bisa langsung mendatangi *outlet* rumah daging atau bisa menghubungi Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya lewat telfon, email, dan faksimili. Dengan senang hati Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya melayani konsumen tersebut dengan pelayanan yang nyaman dan baik

sehingga konsumen akan merasa senang dan puas dengan adanya pelayanan tersebut.⁵⁹

Pada dasarnya promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli atau konsumen, melalui pemakaian segala unsur penggunaan acuan atau bauran promosi berupa *personal selling*, *personal selling* merupakan kegiatan yang mempunyai peran penting dalam proses komunikasi perusahaan.

Dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang bisa dilakukan. pada umumnya ada empat kegiatan yang bisa dilakukan yaitu :

1) Periklanan (*Advertaising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media massa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio dan TV, pos langsung, atau bahkan melalui biro periklanan.

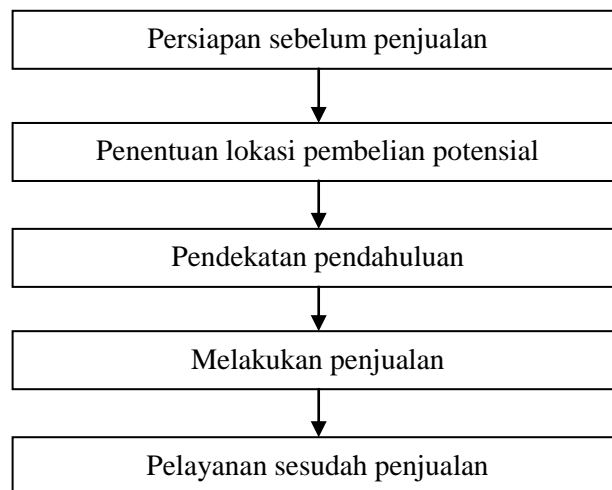
⁵⁹ Hasil Wawancara dengan Bapak Pujiyanto. SE. Kepala Bagian Penelitian dan Pengembangan Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 21 April 2014.

2) Personal Selling

Personal selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu maka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Proses personal selling adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1

Proses Personal Selling



(Sumber: Buku Daryanto, Manajemen Pemasaran hal. 94)

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti: peragaan, pameran, demonstrasi.

4) Publisitas dan Humas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media massa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita.⁶⁰

Selain kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam promosi, ada juga tugas-tugas untuk tenaga penjual diantara:

- 1) Menyebarkan informasi kepada konsumen, misalnya informasi tentang: produk yang ditawarkan, harga, dan potongan.
- 2) Membujuk atau mempengaruhi calon pembeli untuk membeli, contoh dengan memperlihatkan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi keinginan pembeli.
- 3) Memberikan pelayanan kepada pembeli, disini tenaga penjualan berusaha membantu pembeli untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 4) Memberikan informasi pasar kepada perusahaan yaitu kepada pimpinan ataupun *marketing* tentang informasi perusahaan harga saingan, penjualan oleh pesaing dan sebagainya.

⁶⁰ Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejatera. Hal. 94.

Dengan adanya media-media pada saat ini banyak jalur yang ditempuh khususnya bagi perusahaan untuk menentukan produknya, salah satunya adalah lewat promosi, kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik diharapkan dapat berjalan secara berarti dalam meningkatkan penjualan atau share pasar.

Oleh karena itu penentuan promosi, kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat.⁶¹

Antara teori diatas dengan hasil wawancara yang penulis teliti tadi ada kemiripan didalam teori dengan pelaksanaan yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya.

Dari penelitian yang dilakukan selama ini berdasarkan data yang dihimpun dari lapangan mengenai strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya.

Adapun unsur-unsur promosi yang diberikan Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya kepada konsumen yaitu :

⁶¹ Sofjan, Assauri, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hal. 264.

1) Penampilan

Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya banyak memiliki produk daging mentah dan produk daging olahan yang dibuatnya, bahkan beragam jenis produknya contohnya : Bakso Super, Beef Patty, Chicken Patty, siomay, abon, dendeng, dan rendang sapi. Produk yang beragam ini di packing yang bagus, menarik bahkan terdapat label halal dari Majelis Ulama Indonesia yang tertera di bungkus, sehingga konsumen yang melihatnya tertarik untuk membelinya. Tampilan harga juga ditampilkan di ruangan *outlet* rumah daging dan terdapat pada brosur, *website* Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya. Itu dilakukan agar tidak ada kesalahpahaman dalam bertransaksi.

Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya selalu meningkatkan kualitas produk, sehingga produk daging olahan yang di produksi oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya bisa dinikmati oleh semua orang, mulai dari anak-anak kecil hingga orang dewasa. Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya memberikan produk yang terbaik kepada pelanggannya dengan cara tidak menipu atau membohongi pelanggannya, Produk daging olahan tersebut dibuat dari 90% daging asli dan tanpa bahan pengawet. Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan

Surabaya juga memberikan kemudahan kepada konsumen yang sudah menjadi pelanggannya maupun kepada konsumen yang masih baru yaitu dengan cara memesan barang lewat telfon, email maupun faksimili, pembayaran bisa lewat transfer uang ke rekening Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya selalu menyediakan produk-produk yang masih *fresh* maupun *frozen* untuk para pelanggan dan konsumen baru dan tidak mengecewakan dalam hal sistem transaksi , penampilan dan rasa.⁶²

Data tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Sofjan Assauri dalam bukunya Manajemen Pemasaran, yaitu Di dalam strategi *marketing mix*, Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta menentukan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (*product mix*), merk dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packing*), tingkat mutu atau kualitas dari produk, dan pelayanan (*service*) yang diberikan.⁶³

Antara teori diatas dengan hasil wawancara yang penulis teliti tadi ada kesamaan di dalam teori dengan

⁶² Observasi di Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 16 September 2013.

⁶³ Sofjan, Assauri, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hal. 223.

pelaksanaan yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya.

2) Pelayanan

Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya melayani konsumen yang membeli ataupun memesan produk dengan ramah, cepat, dan nyaman. Pelayanan tersebut berupa fasilitas *outlet* rumah daging yang bersih dan ber AC (Air Conditioner) serta mengirim pesanan dengan menggunakan mobil Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, semua biaya pengiriman barang yang dipesan akan ditanggung oleh pemesan, tarif yang dikenakan sesuai dengan jarak pengiriman dan jumlah barang yang dipesan, semakin jauh dan banyak jumlah barang yang di pesan maka akan semakin mahal tarif yang dikenakan.⁶⁴

Selain itu Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya memberikan pelayanan melalui produk yang dibuatnya yaitu produk olahannya yang memiliki cita rasa yang khas tidak ada boraks, tidak ada formalin, dan bahan pengawet lainnya. Produk yang dibuat oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat calon pembeli, melalui pengemasan dan kualitas produk tersebut, produk yang

⁶⁴ Observasi di Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 18 September 2013.

memberikan banyak manfaat dan dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pangan daging yang bergizi dan sehat, selain kemasan produk harga juga menentukan para pelanggan dan para calon pembeli untuk mengambil keputusan membeli, harga yang ditentukan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya sangatlah murah dibandingkan dengan pesaing, yaitu mulai harga yang murah Rp. 1.550,00 per biji untuk produk roti burger dan sampai dengan harga yang mahal Rp. 108.000,00 per kilogram untuk produk daging, harga yang relatif murah tersebut bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Selain itu untuk distributor atau *freezer point* atau *freezer point* dan HORECA (*Hotel, Restaurant, Catering*) diberikan pelayanan kulkas untuk menaruh produk yang dijual. Serta mengantarkan produk kepada distributor dengan cepat.

Promosi ini juga sangat mempengaruhi pelayanan Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya kepada para pelanggan dan calon pembeli, semakin sering promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya maka akan memudahkan para pelanggan dan calon pembeli untuk mengetahui produk-produk yang baru sehingga dengan kemudahan itu para pelanggan dan calon pembeli merasa terlayani, dan pembeli akan banyak yang

membeli dan memesan produk dari Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya.

Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya tidak memberikan pelayanan kepada pemesan dalam bentuk cicilan atau pembayaran tempo, sistem yang dipakai yaitu pemesan mentransfer uang terlebih dahulu ke rekening Perusahaan Daerah Potong Hewan Surabaya, setelah uang diterima maka barang yang di pesan oleh pemesan akan dikirim. Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya Memberikan Pelayanan cicilan kepada Distributor atau *freezer point* dan HORECA (Hotel, *Restaurant, Cathering*). Dengan syarat distributor atau *freezer point* dan HORECA (Hotel, *Restaurant, Cathering*) tersebut memiliki *track record* yang baik dimata Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya. Itu dilakukan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya agar bisa melayani distributor atau *freezer point* dan HORECA (Hotel, *Restaurant, Cathering*) . serta menghindari kecurangan yang dilakukan oleh distributor atau *freezer point* dan HORECA (Hotel, *Restaurant, Cathering*).⁶⁵

Data tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Sofjan Assauri dalam bukunya Manajemen Pemasaran, yaitu

⁶⁵ Sumber Dokumen Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 29 April 2013.

Harga diukur dengan nilai yang dirasakan oleh produk yang ditawarkan jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya.⁶⁶

Antara teori diatas dengan hasil wawancara yang penulis teliti ada kemiripan di dalam teori dengan pelaksanaan yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya.

3) Persuasi

Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya melakukan penjualan produknya serta berusaha memberikan pelayanan yang baik sehingga distributor, konsumen dan calon pembeli merasa terlayani, itu mengakibatkan pelanggan tidak beralih pada pesaing yang lain, karena pelanggan adalah aset utama kesuksesan dalam dunia usaha. Jadi penjualan produk diberikan pelayanan yang terbaik dan kualitas tinggi.⁶⁷

Data tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Daryanto dalam bukunya Manajemen Pemasaran, yaitu menarik pelanggan baru merupakan tugas manajemen pemasaran yang terpenting. Akan tetapi, fokus telah bergeser ke arah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan

⁶⁶ Sofjan, Assauri, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hal. 223.

⁶⁷ Observasi di Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 10 Oktober 2013

membina hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan mereka.⁶⁸

4) Pemuasan

Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya selalu memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggannya, ini dilakukan agar bisa menumbuhkan rasa kepuasan kepada para pelanggannya.

Dalam dunia usaha pelanggan harus di puaskan dengan pelayanan yang baik, jika mereka merasakan ketidakpuasan atas pelayanan yang diberikan maka mereka akan meninggalkan dan bukan tidak mungkin akan beralih kepada pesaing yang memberikan pelayanan yang memuaskan. Sehingga itu bisa mengakibatkan Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya mengalami penurunan penjualan dan itu juga akan mengakibatkan laba yang di peroleh juga mengalami penurunan, atau bahkan malah mengakibatkan Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya mengalami kerugian. Agar semua itu tidak terjadi maka dari itu Perusahaan Daerah memberikan pelayanan yang baik semaksimal mungkin serta selalu menjaga kualitas dan mencari inovasi untuk membuat produk yang lebih baik lagi dan lebih berkualitas dari produk

⁶⁸ Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejatera. Hal. 7.

sebelumnya, agar para pelanggan bisa merasa puas dengan apa yang diinginkan.⁶⁹

Data tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Sofjan Assauri dalam bukunya Manajemen Pemasaran, yaitu setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Sehingga dapat memuaskan para konsumen sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan.⁷⁰

Antara teori diatas dengan hasil wawancara yang penulis teliti ada kemiripan di dalam teori dengan pelaksanaan yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya.

2. Data Pesaing dari Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya
 - a. Perseroan Terbatas Charoen Pokphand Indonesia (Golden Fiesta, Fiesta, Champ, Okey).
 - b. Perseroan Terbatas Eloda Mitra (Bernardi).
 - c. Perseroan Terbatas Citra Dimensi Arthali (Cedea, Kanika)

⁶⁹ Observasi di Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 7 Mei 2013.

⁷⁰ Sofjan, Assauri, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hal. 223.

- d. Perseroan Terbatas Sumber Prima Anugrah Abadi (Sumber Selera, Metzgermeister, Harmoni, WnG's).

Dari data pesaing yang dijadikan sebagai acuan untuk menerapkan strategi *marketing mix* adalah data dari Perseroan Terbatas Eloda Mitra (Bernardi). Produk dan harga yang dimiliki oleh Perseroan Terbatas Eloda Mitra (Bernardi) diantaranya adalah :

Tabel 4.6

Harga Produk Daging Perseroan Terbatas Eloda Mitra Hewan (Bernardi)

Nomer	Nama Produk	Harga	Keterangan
1	Prima baso	Rp. 19. 000,00	25 biji
2	Sosis sapi	Rp. 35. 000,00	500 gram
3	Beef hot dog	Rp. 35. 000,00	Per pack
4	Abbys Tempura	Rp. 10. 000,00	Per pack
5	Roti Burger	Rp. 1. 300,00	Per biji
6	Roti Hot dog	Rp. 1. 300,00	Per biji
7	Daging Burger Vitalia	Rp. 18. 000,00	10 biji
8	Siomay Ayam	Rp. 23. 500,00	16 biji
9	Sosis Sapi delicious	Rp. 17. 500,00	6 biji
10	Corned Beef	Rp. 27. 500,00	195 gram
11	Bakso Ayam	Rp. 16. 500,00	16 biji
12	Bakso Sapi	Rp. 20. 000,00	16 biji

13	Bakso Ikan	Rp. 17. 500,00	16 biji
----	------------	----------------	---------

(Sumber: Dokumen Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya)

Sedangkan saluran distribusi yang dilakukan oleh Perseroan Terbatas Eloda Mitra (Bernardi) menggunakan distributor, dan penjual burger yang menggunakan sepeda.

Promosi yang dilakukan oleh Perseroan Terbatas Eloda Mitra (Bernardi) yaitu dengan menggunakan *factory outlet*, melalui media internet, koran, pameran, serta menyebarkan brosur.

Jika Harga dan Produk dari Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya dibandingkan dengan Perseroan Terbatas Eloda Mitra (Bernardi), Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya Lebih Murah, Produk yang dihasilkannya pun juga lebih baik karena Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya menggunakan hampir 90% daging dan tidak menggunakan bahan pewarna makanan, sedangkan produk yang dihasilkan oleh Perseroan Terbatas Eloda (Bernardi) Hanya menggunakan 80% daging serta menggunakan bahan campuran lain serta pewarna makanan. Tetapi jika saluran distribusi Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya dibandingkan dengan Perseroan Terbatas Eloda Mitra (Bernardi) Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya hampir sama dengan Perseroan Terbatas Eloda Mitra (Bernardi). karena Perseroan Terbatas Eloda Mitra

(Bernardi) melakukan saluran distribusi melalui distributor juga. Sedangkan promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya hampir sama dengan promosi yang dilakukan oleh Perseroan Terbatas Eloda Mitra (Bernardi). namun promosi yang dilakukan oleh Perseroan Terbatas Eloda Mitra (Bernardi) masih lebih baik dan bervariasi karena Perseroan Terbatas Eloda Mitra (Bernardi) melakukan promosi yang tidak dilakukan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya yaitu dengan melakukan promosi melalui *factory outlet*.

3. Mengidentifikasi Penghambat dan Pendukung

Dalam menyusun Strategi *Marketing Mix* Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya melihat berbagai peluang yang ada pada lingkungan kerja internal maupun lingkungan kerja eksternal yang akan berkontribusi positif maupun negatif terhadap strategi *marketing mix* yang telah dibuat secara operasional bersama-sama oleh jajaran Direksi Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, namun ada faktor pendukung dan penghambat *marketing mix* yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya adalah :

a. Faktor Pendukung

1) Internal

Di dalam internal terdapat adanya komunikasi yang baik antar jajaran direksi, sebelum membuat keputusan apapun

terutama mengenai strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan para jajaran direksi melakukan rapat terlebih dahulu untuk berkoordinasi, Perintah yang di instruksikan oleh pimpinan Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya bisa diterima dan dilaksanakan dengan baik oleh para pegawainya. Setiap bidang mampu bekerja sama dengan baik, sehingga dalam pelaksanaan tugas dari mulai proses produksi sampai kepada promosi berjalan dengan baik dan itu dapat mendukung dalam berjalannya strategi *marketing mix* Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya.⁷¹

2) Eksternal

Terjalannya hubungan baik antara Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya dengan para distributor atau *freezer point* dan HORECA (*Hotel, Restaurant, Catering*) nya. sehingga jalannya distribusi barang atau produk bisa sampai kepada konsumen dengan tepat waktu.

b. Faktor Penghambat

1) Internal

Selama ini sarana dan prasana yang dimiliki oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya sangatlah terbatas, sarana dan prasana yang dimiliki hanyalah untuk beberapa pembuatan produk olahan saja dan hanya mempunyai

⁷¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Lutfi Rachmad, S.Pt, Direktur Jasa dan Niaga Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 29 April 2014.

2 ruangan pendingin yang berukuran kecil untuk menyimpan daging sehingga kadang produk ada yang terselip dan tidak terjual. apalagi alokasi dana untuk melakukan *marketing* bisa dibilang kurang, maka dari itu selama ini Promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya terkesan seadanya dan tidak terlalu sering melakukan promosi. Sumber daya manusia yang mumpuni dalam promosi juga masih kurang.⁷²

2) Eksternal

Untuk eksternal Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya hanya terkendala dengan sistem birokrasi pemerintah yang agak rumit dan sulit. Seperti diketahui Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya adalah salah satu Badan Usaha Milik Daerah Surabaya ketika ada keputusan yang harus segera dijalankan, Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya harus menunggu keputusan dari Pemerintah Kota Surabaya untuk mensahkan keputusan, itu yang membuat strategi *marketing mix* Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya menjadi terhambat.⁷³

Dari hasil teori yang telah dijelaskan dalam Bab IV tadi, penulis memberi penjelasan lagi pada teori-teori yang

⁷² Hasil Wawancara dengan Bapak Lutfi Rachmad, S.Pt, Direktur Jasa dan Niaga Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 29 April 2014.

⁷³ Hasil Wawancara dengan Bapak Lutfi Rachmad, S.Pt, Direktur Jasa dan Niaga Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 29 April 2014.

telah dikemukakan oleh pakar Strategi *Marketing Mix* Yaitu William J. Santon Dalam Buku Basu Swastha dan Irawan, “Bahwa strategi *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, harga, promosi, dan distribusi”.⁷⁴

Sofjan Assauri menjelaskan ”Bahwa segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.⁷⁵

Dari hasil wawancara yang penulis teliti yaitu sebuah inovasi produk yang terjadi berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang membeli dan memesan produk-produk Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, dengan adanya tuntutan itulah Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya untuk lebih meningkatkan kualitas rasa yang lebih enak yang disukai oleh konsumen.⁷⁶

Dari ungkapan di atas penulis mencoba untuk menganalisis bahwa Teori dari Philip Kotler, Sofjan Assauri, Hermawan Kertajaya, William J. Santon, Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. Sesuai dan ada

⁷⁴ Basu, Swastha dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset. Hal. 78.

⁷⁵ Sofjan, Assauri, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hal. 223.

⁷⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Lutfi Rachmad, S.Pt, Direktur Jasa dan Niaga Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya, Tanggal 21 April 2014.

kesinambungan antara teori yang ada dengan data. Oleh sebab itu penulis menggunakan analisis induktif yaitu menemukan teori dari data penelitian.