

## PERANAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN TELUR AYAM RAS PADA PASAR SWALAYAN DI KOTA MANADO

Arlan Asdinur, J. Pandey \*, A. Makalew , E. S. Tangkere

Fakultas Peternakan Universitas Sam Ratulangi Manado, 95115

### ABSTRAK

Penelitian ini telah dilaksanakan pada pasar swalayan di kota Manado, masalah dalam penelitian ini ialah sejauh mana peranan promosi terhadap volume penjualan telur ayam ras di pasar swalayan kota Manado. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui alat promosi yang digunakan oleh pasar - pasar swalayan di kota Manado, untuk mengetahui peranan promosi terhadap volume penjualan telur ayam ras di pasar swalayan kota Manado. Penentuan sampel dilakukan secara purposive sampling. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini ialah : pasar swalayan yang menjual telur ayam ras, pasar swalayan yang menjual telur ayam ras sudah beroperasi selama 1 tahun. Pengambilan sampel secara acak atau Random Sampling, sebanyak 21 pasar swalayan yang dijadikan responden dari 121 pasar swalayan. Data hasil penelitian akan ditabulasi dan dianalisis, model analisis data menggunakan pendekatan analisis deskriptif yaitu untuk mengkaji peranan promosi terhadap volume penjualan telur ayam ras. Hasil penelitian diperoleh bahwa alat promosi yang digunakan dalam penjualan telur ayam ras pada pasar swalayan di kota Manado yaitu kemasan dengan harga dan diskon, dari hasil data penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan pasar swalayan yang tidak menggunakan promosi penjualan justru harganya lebih tinggi dan volume penjualannya sangat rendah, sedangkan pada pasar swalayan yang menggunakan promosi harga penjualannya lebih murah dan volume

penjualannya sangat tinggi. Dalam penjualan telur ayam ras di pasar - pasar swalayan kota manado, alat promosi menjadi salah satu strategi pemasaran yang meningkatkan volume penjualan, dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa telur lebih banyak terjual apabila menggunakan alat promosi, ini karena para pemasuk maupun pasar swalayan menjaga citra mereka, sehingga Kualitas telur terus dijaga, dan pasar swalayan juga sudah menggunakan merek atau cap seperti Telur Segar dan Cap Manguni.

**Kata Kunci** : Promosi, Pasar swalayan, Volume penjualan, Telur ayam ras

### ABSTRACT

**THE ROLE OF PROMOTION ON THE SALE OF CHICKEN RACE EGGS IN THE SUPERMARKETS OF MANADO CITY.** This research has been conducted in the supermarkets of Manado City. The res of this research is to what extent promotion plays a role in the sales volume of chicken race eggs in the Supermarkets of Manado. The purposes of this research are to know which promotional tools are used in Supermarkets of Manado and to know the role of promotion to the sales volume of chicken race eggs in Supermarkets of Manado. Sample determination is done by Purposive Sampling. The sampling criteria of this research are : The supermarkets that sell chicken race eggs and the Supermarkets that have sold chicken race eggs for one year. The random sampling to 21

---

\*Korespondensi (corresponding Author)  
Email : jpandey@yahoo.com

Supermarkets as the respondent from 121 supermarket total in Manado City. The data of research will be tabulated and analyzed. Data analysis model using descriptive analysis approach to study the role of promotions to the sales volume of chicken race eggs. From the research result obtained that the tools of promotions that used on sales process of chicken race eggs in Supermarkets of Manado specifically is packaging with the price and discount. From the data of research shows that the Supermarkets which not used sales promotion precisely the price is higher and the sales volume is very low. While the supermarkets that used the promotions, the price is lower and the sales volume is extremely high. The sale of Chicken race eggs in Supermarkets of Manado, promotion tools become one of marketing strategy that increasing the sales volume. From the research result conducted shows that more eggs sold when using the promotional tools. This is because the suppliers and supermarkets want to maintain their name, so that the quality must be maintained and the supermarkets already using the brand or mark, such as Telur Segar and Cap Manguni.

**Keywords** : Promotion, Supermarket, Sales volume, Chicken egg race

## PENDAHULUAN

Usaha peternakan ayam petelur mempunyai peluang usaha yang cerah, karena selain menguntungkan bagi peternakan, telur sangat dibutuhkan dan diminati masyarakat Indonesia. Hal ini disebabkan telur merupakan salah satu sumber protein hewani, dan salah satu bahan pangan bernilai gizi tinggi dan terjangkau hampir

setiap orang. Tingkat konsumsi telur ayam akan terus melonjak karena faktor karakteristik produk unggas yang harganya terjangkau oleh masyarakat luas, berkualitas gizi baik, disukai oleh konsumen segala umur, tersedia dalam jumlah yang cukup, dan dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan, serta penyebarannya menjangkau seluruh wilayah Indonesia (Fadilah dan Fatkhuroji, 2013). Peningkatan permintaan konsumen terus terjadi seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat, perbaikan tingkat pendidikan dan kesadaran gizi, pertumbuhan penduduk, wisata kuliner yang semakin marak, serta arus globalisasi yang menyebabkan terjadi perubahan gaya hidup dan pola konsumsi (Riawan, 2015). Pemasaran telur ayam ras di Kota Manado terjadi persaingan pasar, sehingga menyebabkan para penjual telur ayam berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan harga, produk, distribusi dan promosi, untuk meningkatkan omset penjualannya. Menurut Pasaribu (2012) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial, juga tidak berakhir pada waktu penjualan atau

transaksi. Semua keputusan yang diambil dalam bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi, dan sistem distribusinya. Pemasaran merupakan faktor terpenting yang turut mempengaruhi volume penjualan dan bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu kegiatan yang terpenting dalam manajemen pemasaran yakni dengan melakukan promosi, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen, sehingga promosi menjadi ujung tombak dari strategi pemasaran. Dalam kegiatan perusahaan peternakan ayam petelur, promosi merupakan suatu cara untuk meningkatkan volume penjualan, namun kegiatan promosi harus memperhitungkan berapa besar dana yang dikeluarkan dan berapa besar manfaat yang diperoleh dalam kegiatan promosi. Strategi promosi yang efektif akan mempengaruhi laju volume penjualan telur ayam ras. Pasar swalayan yang ada di kota Manado belum semua menjual telur ayam ras menggunakan alat promosi. Untuk itu perlu dilakukan suatu penelitian yang komprehensif untuk mengetahui sejauh manaperanan promosi terhadap volume penjualan telur ayam ras yang ada di pasar

swalayan Kota Manado. Berdasarkan hal di atas maka telah dilakukan suatu penelitian untuk mengetahui, sejauh mana peranan promosi terhadap volume penjualan telur ayam ras pada pasar-pasar swalayan di Kota Manado

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini telah dilaksanakan di beberapa pasar swalayan yang ada di kota Manado. Penelitian ini dilakukan selama satu bulan mulai tanggal 1 Oktober – 2016 sampai dengan 1 November 2016. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan meliputi harga telur ayam ras, volume penjualan, alat-alat promosi yang digunakan. Data primer diperoleh melalui: a. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada petugas pasar swalayan yang menjual telur ayam ras. b. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung dilapangan, tentang kegiatan promosi telur ayam ras di pasar swalayan yang dijadikan sampel penelitian. Data sekunder diperoleh melalui : a. Survey pada instansi yang terkait yakni, dari Dinas Perindustrian dan perdagangan yang meliputi jumlah pasar swalayan. b. Internet

searching, data tentang BPS data kependudukan berdasarkan wilayah. Penentuan sampel dilakukan secara purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel yang dipilih secara sengaja, berdasarkan karakteristik populasi yang sama dengan pertimbangan tertentu, (Bungin, 2004 dan Agung, 1992). Kriteria penentuan sampel diperoleh banyaknya pasar swalayan (supermarket dan minimarket) sebanyak 121 pasar swalayan. 121 pasar swalayan tersebut terdiri dari 30 pasar yang tidak menggunakan alat promosi, 65 pasar swalayan yang menggunakan kemasan dengan harga dan sisanya 26 pasar swalayan yang menggunakan kemasan dengan harga dan label. Kemudian masing-masing diambil sampel sebanyak 7 responden secara acak (random sampling), sehingga total sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 21 pasar swalayan yang dijadikan responden. Model analisis

yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis deskriptif. Data yang dikumpulkan ditabulasi, dihitung dan disajikan dalam bentuk tabel dan diagram batang, kemudian dideskripsikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Peranan Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan pada ke 21 Responden ada pasar swalayan yang menggunakan alat- alat promosi dan ada yang tidak menggunakan alat promosi dalam penjualan telur ayam ras. Responden yang tidak melakukan promosi sebanyak 7 pasar swalayan dan yang menggunakan promosi sebanyak 14 pasar swalayan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1. Tabel 1. Menunjukkan bahwa dari 14 responden yang menggunakan promosi, yakni : 7 pasar swalayan menggunakan alat promosi yang sederhana, seperti pengepakan dengan harga tanpa label dan

Tabel 1. Identifikasi Alat Promosi yang digunakan

No	Alat promosi	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Tanpa Alat Promosi	7	33,33
2	Pengepakan dengan Harga	7	33,33
3	Pengepakan, Harga dan label	7	33,33
	Jumlah	21	100

Tabel 2. Rataan Stock Volume penjualan telur dan harga telur pada pasar swalayan menjual telur tanpa alat promosi

No. Resp	Nama Pasar Swalayan	Stock (pak/bulan)	Volume Penjualan (pak/bulan)	Harga (Rp/Pak)
1	N' Joy Mart	36	36	20 000
2	Co-op Mart	120	120	20 000
3	24 Mart	84	84	20.000
4	JBR Mart	120	120	20.000
5	27 Mart	120	120	20.000
6	Daily Mart	60	60	20.000
7	Musafir Mart	120	120	20.000

7 pasar swalayan lainnya menggunakan alat promosi yang berupa kemasan, harga dan label. Jadi alat promosi yang digunakan dalam penjualan telur ayam ras pada pasar swalayan di kota Manado dapat diklasifikasikan sebagai berikut: 1. Kemasan dengan harga dan berlabel yaitu: harga yang di tandai oleh produsen atau pemasok secara langsung pada kemasan yang berlabel, Contoh : telur Cap Manguni dan telur segar. 2. Kemasan dengan harga tanpa label, yaitu telur yang dikemas atau dipacking dan harga tertera di atasnya. Hal ini dilakukan oleh pasar swalayan. 3. Diskon adalah pengurangan/potongan harga telur dalam satu periode tertentu. Hal ini dilakukan oleh pemasok, juga oleh pasar swalayan. Diskon diberikan pemasok kepada pasar swalayan yang menjual telur ayam sesuai target atau pengambilan produk dalam jumlah yang besar. Selain itu diskon diberikan oleh pasar swalayan kepada konsumen. Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa tidak

semua pasar swalayan yang menjual telur ayam ras di kota Manado, melakukan kegiatan promosi. Kemudian pasar swalayan yang menggunakan 1 (satu) alat promosi, yakni kemasan dengan harga dan label. Itupun ada 7 pasar swalayan yang hanya menggunakan kemasan dan harga. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran pedagang pengecer, khususnya pasar swalayan di kota Manado belum sepenuhnya menyadari akan pentingnya promosi penjualan. Bila dilihat dari sifat barang atau produk telur yang mudah rusak dan tidak bertahan lama, maka perlu adanya informasi untuk konsumen. Terutama informasi tentang waktu kadaluarsa. Disamping itu penggunaan label yang menginformasikan tentang waktu, manfaat dan nama perusahaan juga sangat penting bagi konsumen sebagai jaminan bahwa produk itu berkualitas. Tabel 2, menjelaskan bahwa 7 responden yang tidak menggunakan alat promosi, cara penjualannya adalah perbutir dengan harga

Rp. 2000. Dan untuk memudahkan perhitungan dalam penelitian ini, maka diukur per pak. Ketujuh pasar swalayan ini adalah pasar swalayan yang kecil yang disebut minimarket. Volume penjualan telur ayam ras pada pasar swalayan yang minimarket ini, berkisar antara 36 pak sampai 120 pak. Volume penjualannya lebih rendah dibandingkan dengan penjualan telur yang menggunakan alat promosi (lihat tabel 3 dan tabel 4). Sementara harga jualnya lebih mahal dibandingkan dengan harga jual pada penjualan telur yang menggunakan alat promosi. Hal ini disebabkan karena harga dari pemasoknya cukup tinggi karena pengambilannya hanya sedikit, dan segala resiko dari produk ini ditanggung oleh pedagang pengecer atau pasar swalayan tersebut. Meskipun harga telur ini termasuk mahal, tetapi tetap dibeli konsumen karena faktor biaya transportasi, waktu dan kebutuhan yang segera dipenuhi. Karena yang menjadi konsumen adalah masyarakat disekitar swalayan ini dan jumlah pembeliannya kecil. Tabel 3, menunjukkan bahwa harga penjualan telur ayam dari ketujuh pasar swalayan bervariasi dari Rp.15500 sampai dengan Rp.18500.-, padahal alat promosi yang digunakan sama yaitu : kemasan dengan harga tanpa label. Pasar swalayan Fiesta, Jumbo dan Golden

adalah pasar swalayan yang besar atau disebut supermarket. Harga penjualannya sama yakni Rp. 15500. Akan tetapi volume penjualan yang tertinggi adalah pasar swalayan Golden, sebanyak 3600 pak perbulan, sedangkan pada pasar swalayan Fiesta, jumbo dan Starway Mart volume penjualannya 2800 pak perbulan. Hal ini menunjukkan bahwa target dan posisi pasar dari swalayan Golden berada diatas pasar swalayan yang lain. Hal ini disebabkan letak atau posisi tempat pasar swalayan Golden lebih unggul karena dilintasi oleh dua jalan raya dari beberapa penjuru. Disamping itu barang dagangan untuk kebutuhan konsumen cukup lengkap. Hal ini merupakan daya tarik bagi konsumen yang berbelanja kesana, sehingga hal ini cukup berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan telur ayam ras. Asfar (2015) mengatakan bahwa, perusahaan yang memproduksi barang yang sejenis mengakibatkan suatu perusahaan harus sedini mungkin memikirkan pesaing yang ada pada pasar yang akan dimasuki, sehingga produk yang dihasilkan telah siap untuk bersaing dengan produk yang sejenis yang ada dipasaran. Untuk itu dibutuhkan penetapan strategi untuk memenangkan pasar. Adapun yang dimaksud dengan strategi diatas adalah strategi pemasaran

dengan pendekatan bauran pemasaran, yang meliputi variabel-variabel produk, harga, distribusi atau tempat dan promosi. Harga yang murah, tempat yang strategis dan penggunaan alat promosi yang sangat

sederhana, juga kualitas peroduk ternyata sangat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini menunjukkan strategi pemasaran dengan

Tabel 3. Rataan Stock Volume penjualan telur dan harga telur pada pasar swalayan yang menjual telur menggunakan alat promosi kemasan, harga tanpa label.

No. Resp	Nama Pasar Swalayan	Stock (pak/bulan)	Volume Penjualan (pak/bulan)	Harga (Rp/pak)
1	Save Mart	280	280	18000
2	Top Mart	320	320	16500
3	Fiesta	2800	2800	15500
4	Jumbo	2800	2800	15500
5	Golden	3600	3600	15500
6	Starway Mart	2800	2800	17000
7	Sahabat Swalayan	400	400	18000

Tabel 4. Rataan Stock Volume penjualan telur dan harga telur pada pasar swalayan yang menjual telur menggunakan kemasan, harga, label (brading) dan tangga kadaluarsa.

No	Nama Pasar Swalayan	Stock (pak/bulan)	Harga (Rp/Pak)	Volume Penjualan (pak/bulan)	Frekuensi Pasokan Telur/bulan	Keterangan
1	Freshmart	1800	15350	1800	4kali	Promosi non label & cap Manguni
	Winangun	1000	18500	1000		
2	Multimart	1400	14900	600	4 kali	Promosi non label, cap Manguni, &Telur Segar
	Malalayang		18500	400		
			17500	400		
3	Multimart	1700	14900,	1700	4 kali	Promosi non label, cap Manguni, &Telur Segar
	Ranotana	1000	18500	1000		
		1100	17500	1100		
4	Alfamart	200	18500	200	3 kali	Cap Manguni
	Wenang Utara					
5	Indomart	200	17500	200	3 kali	Telur Segar
	Raya Toar					
6	Hypermart	700	17500	700	4 kali	Telur segar & Cap Manguni
	MTC	900	18500	900		
7	Indomart	200	17500	200	3 kali	Telur Segar
	Dendengan Dalam					

pendekatan bauran pemasaran cukup efektif dan berperan dalam meningkatkan volume penjualan pada pasar swalayan di kota Manado, terutama pada pasar pasar swalayan yang menggunakan alat promosi yang menjadi obyek dan telah dijadikan responden dalam penelitian ini. Tabel 4. Menjelaskan bahwa adanya perbedaan harga pada penjualan telur, baik itu pada pasar swalayan yang tempatnya sama, maupun pada pasar swalayan yang berbeda. Hal ini disebabkan karena ada beberapa swalayan yang memasoknya lebih dari satu (contoh: pasar swalayan Multimart), disamping itu adanya perbedaan penggunaan alat promosi. Tabel 4, juga menunjukkan bahwa, walaupun terdapat tiga jenis harga telur pada pasar swalayan Multimart Ranotana, volume penjualan lebih tinggi dibandingkan pasar swalayan yang lain. Hal ini disebabkan konsumen diberikan kebebasan memilih sesuai dengan selera, daya beli dan pengetahuan mereka. Ini menunjukkan pasar swalayan Multimart Ranotana telah memperhatikan strategi pemasaran dengan memperhatikan segmen pasar, sehingga posisi pasar mereka berada diatas pasar swalayan yang lain yang menjadi responden. Pemasaran produk peternakan, khususnya telur ayam ras dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, karena sifat

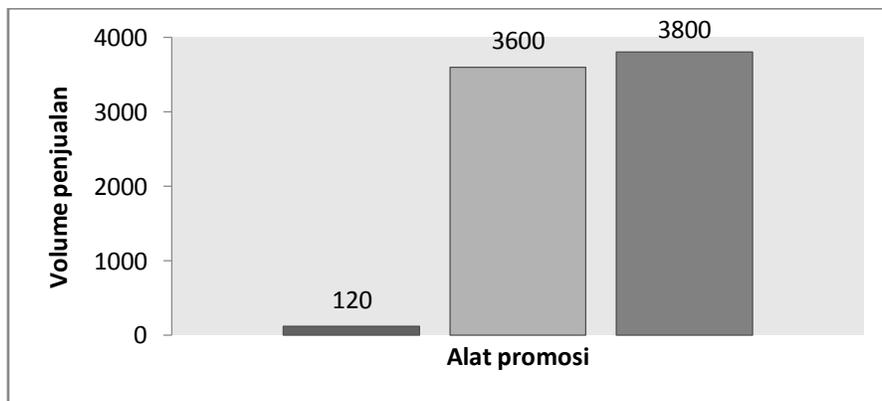
produknya yang mudah rusak, baik secara fisik maupun kualitas telurnya. Pemasaran telur yang paling penting diperhatikan adalah, pihak konsumen memiliki kekuatan dalam menentukan harga yang layak. Harga ditentukan oleh mutu telur. Semakin segar dan baik mutu telur ayam yang dihasilkan, semakin tinggi harganya (Mappigau dan Esso, 2011). Promosi merupakan jembatan yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen atau pemakai. Keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya ditentukan oleh besarnya biaya promosi, melainkan bagaimana perusahaan dapat menyampaikan pesan yang diinginkan dapat diterima oleh konsumen dan tepat sasaran sesuai yang diharapkan. Intinya baik produsen atau pedagang pengecer maupun konsumen membutuhkan promosi, karena promosi merupakan sumber informasi.pasar.Strategi promosi penjualan adalah kegiatan dari suatu organisasi atau perusahaan berupa usaha meyakinkan konsumen untuk membeli produknya agar dapat mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kontribusi biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan adalah sebesar 17,87%. Ini membuktikan bahwa promosi telah berpengaruh dengan baik

dalam meningkatkan volume penjualan (Aswin dan Syaharuddin 2015). Menurut Swastha (1988) bahwa, penentuan kombinasi yang tepat dari alat-alat promosi ini bergantung pada beberapa faktor yaitu: falsafah pemasaran perusahaan, sifat pasar, sifat produk, strategi bersaing dan anggaran promosi. Syamsudin dkk, (2014) mengemukakan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang konsumen dalam meningkatkan permintaan. Disamping itu untuk memperbaiki kualitas produk dan untuk mengetahui reaksi konsumen dengan adanya promosi penjualan tersebut. Salah satu kebijakan bauran promosi yang berperan dalam meningkatkan volume penjualan adalah aspek produk. Tabel 3 juga tabel 4 menunjukkan bahwa ada perbedaan harga antara penjualan telur yang melakukan promosi berupa kemasan dan harga tanpa label. Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa harga penjualan telur ayam dari ketujuh pasar swalayan bervariasi dari Rp.15500 sampai dengan Rp.18500.-, padahal alat promosi yang digunakan sama yaitu : kemasan dengan harga tanpa label. Apabila dibandingkan antara tabel 2 dan tabel 3 terdapat adanya perbedaan harga dan volume penjualan. Tabel 2, menunjukkan pasar swalayan yang tidak menggunakan

promosi penjualan justru harganya lebih tinggi dan volume penjualannya sangat rendah, sedangkan pada tabel 3. pasar swalayan yang menggunakan promosi harga penjualannya lebih murah dan volume penjualannya sangat tinggi. Hal ini dapat dijelaskan bahwa promosi mempunyai peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan telur ayam ras pada pasar swalayan dikota Manado. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat dijelaskan bahwa promosi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting. Lebih dari itu kombinasi harga dan promosi sangat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Suharno dan sutarso (2010) menjelaskan bahwa, dalam kegiatan promosi, alat promosi yang digunakan memiliki 3 tujuan dalam meningkatkan volume penjualannya yaitu :1) Informing (memberikan informasi). Dalam kegiatan promosi yang digunakan swalayan dikota Manado, alat promosi berperan penting dalam menginformasikan produk telur yaitu berupa informasi gizi, tanggal produksi dan batas kadaluarsa, ataupun berupa merek dari produk telur tersebut alat promosi mengingatkan tentang suatu produk telur betapapun penting telur. 2. Persuading (membujuk) Media promosi digunakan untuk menciptakan kekuatan permintaan sehingga

meningkatkan volume penjualan telur ayam dan berupaya membangun permintaan bagi merek yang berupa cap manguni dan telur segar. 3. Reminding (mengingat) Promosi juga digunakan sebagai alat untuk mengingatkan konsumen tentang kualitas dari produk telur ayam seperti kesadaran gizi, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk telur ayam tersebut. Dalam penjualan telur ayam ras di pasar - pasar swalayan kota Manado, alat promosi menjadi salah satu strategi pemasaran yang meningkatkan volume penjualan, dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa telur lebih banyak terjual apabila menggunakan alat promosi, ini karena para pemasok maupun pasar swalayan menjaga citra mereka, sehingga kualitas telur terus dijaga, apalagi yang sudah menggunakan merek atau cap seperti telur segar maupun telur capa manguni. Para produsen sebagai pemasok

menjaga kualitas produknya dan jaminan terhadap pasar swalayan dan pembeli. Apabila telur tidak terjual karena expair, atau pecah, maka pemasok akan mengambil ulang produk telurnya dan menggantikan yang baru. Sementara telur ayam ras yang tidak menggunakan alat promosi lebih sedikit terjual. hal ini karena telur tidak dijaga kualitas dan tidak ada jaminan untuk pedagang pengecer. Oleh sebab itu apabila pecah dan yang tidak terjual karena sudah kadaluarsa akan dibuang oleh karyawan swalayan. Pemasukan telur ayam ras pada pasar swalayan yang menggunakan promosi rata-rata telur 4 kali dalam jangka waktu satu bulan, karena akan ada pemeriksaan telur yang tidak terjual atau pecah ataupun masa kadaluarsa, maka telur akan diambil dan dikembalikan ke perusahaan telur ayam ras. Kemudian digantikan dengan telur baru. hal ini dilakukan untuk menjaga citra perusahaan



Gambar .1 Alat Promosi Dan Volume Penjualan

dan pasar swalayan sebagai pengecer. Pada gambar I menunjukkan adanya peranan promosi terhadap peningkatan volume penjualan, dimana pada alat promosi yang sederhana yakni kemasan, harga tanpa label volume penjualannya tertinggi adalah 3600 pak perbulan, dibandingkan dengan penjualan telur ayam ras tanpa promosi, volume penjualan tertinggi hanya 120 pak perbulan. Selanjutnya penggunaan alat promosi yang semakin kompleks yakni kemasan, harga dan label, volume penjualan tertinggi adalah 3800 pak perbulan. Hal ini menggambarkan bahwa, semakin kompleks atau semakin banyak alat promosi yang digunakan, semakin tinggi volume penjualan telur ayam ras. Sebagaimana diketahui bahwa perusahaan atau dalam hal ini pasar swalayan di Kota Manado yang menggunakan promosi penjualan, tentunya akan menambah biaya pemasaran, yang tentunya akan berdampak pada keuntungan. Akan tetapi jika penggunaan alat promosi dapat meningkatkan volume penjualan, akan berdampak positif terhadap keuntungan pasar swalayan yang menjual telur ayam ras. Hal ini senada dengan hasil penelitian Aswin dan Syaharuddin (2015), bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan. Dimana kegiatan promosi penjualan berpengaruh dalam peningkatan

volume penjualan, karena jika biaya volume naik maka penjualan akan naik, sebaliknya jika biaya promosi diturunkan maka penjualan pun menurun.

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa : Alat promosi yang dilakukan oleh swalayan di kota Manado yaitu kemasan dengan harga untuk konsumen, sedangkan alat promosi yang dilakukan oleh pemasok untuk swalayan sebagai pedagang pengecer adalah kemasan berlabel dengan harga dan diskon. Promosi mempunyai peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan telur ayam ras pada swalayan di kota Manado, hasil penelitian menunjukkan bahwa yang tidak melakukan kegiatan promosi rata rata volume penjualannya sangat rendah dibandingkan dengan yang menggunakan promosi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Asfar, A. H. 2015 Strategi Pemasaran Pakan Ternak Ayam Ras Pada APT Japea Comfeed Indonesia . Jurnal bina bangsa. Vol. 8 (1) : 21 - 35
- Aswin dan Syaharudin. 2015. Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Pada Perumahan Grand Areopala di Makasar. Jurnal Iqtisaduna. Vol. 1 (2) : 1-17

- Bungin. M. B. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif. Edisi pertama. Kencana Prenada Media group.
- Fadilah, R., dan Fatkhuroji. 2013. Memaksimalkan Produksi Ayam Ras Petelur. cetakan pertama. Jakarta selatan : Penerbit Pt. Agromedia pustaka.
- Mappigau, P., dan R.I. Sawe . 2011. Analisis Strategi Pemasaran Telur Pada Peternakan Ayam Ras Berskala Besar di Kabupaten Sidrap. Jurnal Agribisnis Vol 10 : 14- 31
- Pasaribu, A. 2012. Perencanaan dan Evaluasi Proyek Agribisnis - Konsep dan Aplikasi. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Suharno., dan Y. Sutarso, . 2010. Marketing in practice. Yogyakarta . Graha Ilmu Swadaya, Bandung.
- Syamsudin, A. K., I. Suyadi. I., dan K. Hidayat. 2015. Peranan Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Dealer Sepeda Motor Honda Pt. Nusantara Surya Sakti Bululawang). Jurnal Admistrasi Bisnis (JAB) Vol 16 (1): 1- 5

