

RINGKASAN

Reski Amelia (08320210012) dan Nurfanizah (08320210018). Strategi dan Kinerja Pemasaran Ayam Krispi Frozen Chickenesia pada PT. Bintang Azki Abadi di Kota Makassar. Dibawah bimbingan Ibu Nurliani dan Bapak Mais Ilsan.

Persaingan di dunia bisnis semakin lama semakin mengalami peningkatan baik dari variasi produk, brand, maupun kualitas dari setiap pelaku usaha. Meskipun kondisi perekonomian mengalami ketidakstabilan, namun tidak mengurangi persaingan yang ada, justru pelaku usaha semakin ketat bersaing untuk mempertahankan usaha yang sedang dijalankan (Sopyan Saori, 2021). Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam mencapai keberhasilan usaha dengan cara merealisasikan setiap rencana yang telah disusun. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha. Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan. Ukuran ini menjadi salah satu indikasi yang menggambarkan maju tidaknya suatu perusahaan (Satria & Hatta 2015)

Tujuan pada penelitian dalam bentuk prototipe ini yaitu, (1) Untuk mengetahui posisi usaha Chickenesia dalam perusahaan PT. Bintang Azki Abadi (2) Menemukan target pasar dan menentukan strategi pemasaran produk ayam krispi Chickenesia oleh PT. Bintang Azki Abadi dalam menembus pasar di Kota Makassar (3) Menganalisis kinerja pemasaran ayam krispi frozen Chickenesia pada bulan Januari hingga bulan Maret tahun 2025 (4) Mengevaluasi kinerja pemasaran ayam krispi frozen Chickenesia pada bulan Januari hingga bulan Maret tahun 2025.

Hasil penelitian dalam bentuk prototipe ini menunjukkan bahwa (1) Chickenesia merupakan usaha ayam krispi frozen dibawah naungan PT. Bintang Azki Abadi sebagai perusahaan distributor yang bermitra dengan PT. Megah

Industri Group sebagai perusahaan produsen (2) Target pasar yang dituju adalah konsumen/calon konsumen seorang pelajar, mahasiswa, pekerja di Makassar dengan usia sekitar 15-29 tahun yang membutuhkan makanan simple dan instan, untuk menu makanan mereka. Strategi pemasaran yang dikembangkan pada pemasaran produk ayam krispi frozen Chickenesia yaitu strategi business-to-business (B2B) dan strategi business-to-consumer (B2C) (3) Hasil kinerja pemasaran dari implementasi business plan pemasaran ayam krispi frozen Chickenesia selama periode bulan Januari-Maret 2025, yaitu total biaya pemasaran sebesar Rp1.152.750. Nilai profitabilitas sebesar Rp376.900, nilai profit yang diperoleh masih berada di bawah target keuntungan yang ditetapkan pada business plan. Nilai return on sales untuk kemasan 250 gram sebesar 11%. Kemasan 500 gram sebesar 47%. Kemasan paket basic sebesar 80%, dan paket super spesial sebesar 90%. (4) Pengembangan strategi pemasaran dengan pendekatan business-to-consumer (B2C) telah memberikan hasil yang positif, karena mampu mencapai seluruh kelompok konsumen yang menjadi target pasar. Demikian pula pada pendekatan skema business-to-business (B2B) telah menunjukkan hasil yang baik di segmen ibu rumah tangga (IRT). Kelompok ini telah menjalin kerja sama dan menjadi mitra usaha. Namun, pada target pasar lain seperti pelaku usaha di bidang perhotelan, restoran, dan kafe (HoReCa), serta jasa katering, supermarket, dan minimarket, belum berhasil melakukan kerjasama.

Kata Kunci : Chicken krispi, Chickenesia, Strategi Pemasaran, Kinerja pemasaran