

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1. Sapi Perah

Sapi perah merupakan sapi yang hasil utama berupa susu, salah satu jenis sapi perah adalah sapi FH (*frisien holstein*) (Abidin, 2008). Sapi perah yang baik memiliki *body condition score* (BCS) antara 2-4 (Herawati *dkk.*, 2012). Sapi perah di BBIB Singosari dibagi menjadi 4 kelas yaitu *elite bull*, *proven sire*, *grade A* dan *grade B*. Untuk menentukan pengkatagorikan kelas tersebut dilakukan uji zuriat setiap individu. Uji zuriat merupakan pengujian kemampuan penurunan sifat genetika seekor pejantan yang didasarkan atas penampilan keturunannya dan analisis yang baik untuk memilih sapi perah jantan berdasarkan produksi susunya (Asli, 2015).

2.2. Semen Beku

Semen beku adalah semen yang ditampung dari pejantan unggul, sehat, bebas penyakit hewan menular yang kemudian diencerkan dan diproses menjadi semen beku sesuai prosedur proses produksi dan disimpan dalam rendaman cairan nitrogen yang berada di dalam kontainer dengan suhu -196°C (Diany, 2016). Proses pembuatan semen beku meliputi penampungan semen segar, pemeriksaan semen segar, pengenceran semen segar, pengujian setelah pengenceran, equilibrasi, identifikasi *straw*, pengemasan (*filling* dan *sealing*), proses pembekuan, pengujian *post thawing motility*, penyimpanan semen beku (*freezing*),

pengujian semen beku setelah penyimpanan, pengujian semen beku pada laboratorium uji dan pencatatan serta identifikasi (Ditjennak, 2008).

2.3. Balai Inseminasi Buatan

Balai Inseminasi Buatan memiliki tugas atau fungsi sebagai untuk memproduksi semen beku jenis sapi pejantan berkualitas yang disenangi masyarakat (Ilham, 2007). Fungsi dari balai inseminasi buatan adalah melaksanakan produksi dan distribusi semen beku dari ternak unggul (Nyuwita dkk., 2015)

2.4. Manajemen Pemasaran

Strategi, tujuan dan taktik memiliki pengertian yang berbeda, tetapi ketiganya masuk ke dalam fungsi perencanaan dalam manajemen pemasaran (Swastha dan Irawan, 2001). Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang dituju (Suharyadi dkk., 2007). Suatu strategi pemasaran membutuhkan keputusan-keputusan mengenai pelanggan tertentu yang akan ditargetkan dan bauran pemasaran yang akan disusun perusahaan tersebut untuk menarik pasar target yang bersangkutan (Afia dkk., 2008). Pemasaran pada umumnya di pandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan (Abubakar, 2005).

2.5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, dan variabel yang terdapat di dalamnya adalah produk, distribusi, penetapan harga dan promosi (Swastha dan Irawan, 2001). Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari system pemasaran perusahaan (Abubakar, 2005). Bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan perusahaan atau bisnis (Rachmawati, 2011). Bauran pemasaran adalah variable-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Tambajong, 2013).

2.6. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide (Cravens, 2001). Produk merupakan salah satu bahan atau barang yang dapat atau mampu memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen (Rachmawati, 2011). Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Uswatun, 2013). Faktor yang menentukan kelanjutan dalam penjualan produk adalah reputasi, nama perusahaan dan garansi (Swastha dan Irawan, 2001). Produk adalah sekumpulan dari semua produk dan item produk seperti macam produk, kualitas produk, rancangan produk, ciri-ciri produk, merek produk, kemasan produk, ukuran produk, pelayanan, jaminan dan

pengembalian serta atribut lainnya yang secara khusus para penjual menawarkan untuk dijual kepada para pembeli penilaian pelanggan terhadap produk (Abubakar, 2005).

2.7. Price

Penentuan harga pada barang cenderung berorientasi pada biaya yang dikeluarkan diharapkan dapat menutup biaya produksi, biaya pemasaran, biaya administrasi dan laba bersih (Swastha dan Irawan, 2001). Harga merupakan salah satu variable keputusan strategi yang dilakukan oleh manajer pemasaran yang dapat mempengaruhi jumlah penjualan dan banyaknya pendapatan yang diperoleh (Cannon dkk., 2009). Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan (Widjaja, 2009). Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Selang, 2013). Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2007).

2.8. Place

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen (Widjaja, 2009). Lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dalam pemasaran (Rachmawati, 2011). Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti

flexibility, competitive, positioning, dan focus (Selang, 2013). Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industry (Keegan, 2003). Anggota saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut: informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan resiko, kepemilikan fisik, pembayaran, dan hak milik (Kotler dan Keller, 2007).

2.9. Promotion

Perusahaan barang industri biasanya menggunakan teknik promosi penjualan seperti pameran dan peragaan (Swastha dan Irawan, 2001). Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Haryanto, 2013). Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk didasarkan pada persepsi mereka terhadap nilai produk yang digambarkan sebagai pertukaran antara kualitas relatif produk yang dirasakan dengan pengorbanan dalam bentuk uang atau harga (Sutanto, 2010). Media promosi yang tepat dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap sebuah produk karena sebaik apapun kualitas sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut maka konsumen tidak akan pernah membelinya (Buchari, 2004).

2.10. Manajemen

Manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, aktivitas anggota dan kegiatan yang menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan (Stoner dkk., 1995). Perencanaan, pengorganisasian, pengarah dan pengendalian merupakan beberapa fungsi dalam aspek manajemen (Sofyandi, 2008). Bidang manajemen peternakan meliputi manajemen produksi, manajemen sumberdaya manusia dan manajemen pemasaran. Agribisnis Peternakan dapat diukur dari aspek perilaku teknis produksi, pemanfaatan sumber daya agribisnis, meningkatkan efisiensi, meningkatkan produktivitas, dan selalu mengutamakan ketepatan dan kecepatan pelayanan (Suparta, 2001).

2.11. *Planning*

Perencanaan sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan di masa mendatang. Perencanaan mencakup suatu periode waktu yang panjang atau periode waktu yang pendek, perencanaan jangka panjang (untuk 3, 5, 10 atau bahkan 25 tahun) biasanya melibatkan peranan top manajemen maupun staf perencanaan khusus dan masalah yang dihadapi sangat luas meliputi masalah perluasan pabrik, pasar atau produk, sedangkan perencanaan jangka pendek periode waktunya satu tahun atau kurang, biasanya rencana jangka pendek ini dilakukan oleh pelaksana bawah dan menengah, masalah yang dihadapi adalah kampanye periklanan atau menyangkut daerah operasi dari penjualan. (Swastha dan Irawan, 2001).

Perencanaan adalah suatu proses menentukan apa yang ingin dicapai di masa yang akan datang serta menetapkan tahapan-tahapan yang dibutuhkan untuk mencapainya (Griffin, 2003). Perencanaan sangat penting dalam mengembangkan suatu perusahaan yang bergerak pada bidang agribisnis peternakan (Saputra, 2009).

2.12. *Organizing*

Organisasi sangat penting dalam untuk mengatur dan menjalankan rencana – rencana yang sudah diputuskan. Organisasi adalah suatu mekanisme melalui mana suatu filsafat pengelolaan diterjemahkan ke dalam perbuatan (Clindiff dkk., 1988). Organisasi di dalamnya dibentuk beberapa kelompok kecil, yang anggota anggotanya didorong untuk mengusulkan ide-ide baru mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan organisasi tersebut (Prihantara, 2012).

Fungsi dari organisasi adalah untuk menempatkan posisi karyawan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki untuk menjadi tim (Sofyandi, 2008). Untuk mencapai tujuan bersama secara efisien diperlukan pengorganisasian dan untuk mempermudah manajer dalam menentukan atau mempekatkan karyawan sesuai dengan bidangnya (Handoko, 2012).

2.13. *Actuating*

Pelaksanaan adalah kegiatan menggerakkan anggota-anggota kelompok untuk melaksanakan pekerjaan sesuai dengan tugas masing-masing (Herujito, 2001). Pelaksanaan bermuara pada aktivitas, adanya aksi, tindakan, atau

mekanisme suatu sistem, faktor-faktor yang menunjang pelaksanaan yaitu meliputi komunikasi, *resources* (sumber daya), disposisi, dan struktur birokrasi (Sukanto, 2002). Pengarahan berperan penting dalam pelaksanaan pekerjaan untuk menciptakan sikap dan tindakan yang profesional dalam menyelesaikan tugas sesuai dengan bidang dan tanggung jawab masing – masing (Analisa, 2011).

2.14. *Controlling*

Pengawasan merupakan sistem pengendalian terhadap produksi produk yang telah dilakukan (Badri dan Romadhon, 2010). Pengawasan juga merupakan proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standar, yang harus dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan dan apabila perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana yaitu selaras dan standar (Handoko, 2000). Pengawasan perlu diadakan dalam manajemen produk, hal ini disebabkan untuk menjaga kualitas produk (Swastha dan Irawan, 2001). Pengawasan dilakukan untuk mengetahui kegiatan nyata dari setiap aspek pelaksanaan tugas unit masing-masing organisasi dan tidak menyimpang (Ardiansyah dan Wasilawati, 2014).