

## ABSTRAK

Kesulitan dalam pemasaran ayam frozen disebabkan kebutuhan konsumen yang tidak terlalu menyukai ayam ras pedaging yang memiliki kandungan lemak yang relatif lebih tinggi dan anggapan bawasanya ayam beku (frozen) itu tidak baik atau sehat. tekstur daging ayam ras pedaging relatif lebih empuk, namun konsumennya relatif terbatas. Risiko harga yang dihadapi adalah berfluktuatifnya harga *input* produksi berupa ayam hidup dan harga *output* berupa karkas ayam siap jual. Fluktuasi harga jual karkas ayam dipengaruhi ketersediaan ayam yang melebihi pasokan (*over supply*) sehingga ayam beredar di pasar sangat banyak sedangkan daya beli masyarakat menurun. Sementara itu resiko yang ditimbulkan oleh pasar diantaranya adalah persaingan, inflasi, daya beli masyarakat dan lain-lain. Selain risiko yang dihadapi, Salah satu faktor pendukung berhasilnya suatu usaha pematangan ayam tersebut adalah pemasaran dan penjualan yang dilakukan dengan baik. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa yang menyebabkan tidak tercapainya target pemasaran ayam frozen pada PT. Ciomas Adisatwa Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu menggunakan analisis data kualitatif serta analisis data dengan menghubungkan antara teori dan permasalahan yang diteliti. Hasil penelitian Faktor-faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target pemasaran ayam frozen pada PT. Ciomas Adisatwa Pekanbaru adalah produk, harga, promosi dan distribusi. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran terhadap pemasaran ayam frozen pada PT. Ciomas Adisatwa Pekanbaru yang meliputi ukuran, jenis dan kualitas tergolong baik dengan rata-rata persentase tertinggi sebesar 43,65%. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan ayam frozen pada PT. Ciomas Adisatwa Pekanbaru yang meliputi harga berdasarkan tempat/lokasi, harga berdasarkan bentuk/ukuran, harga berdasarkan kualitas, harga berdasarkan waktu atau periode masa tertentu dan harga berdasarkan persaingan tergolong tidak baik dengan rata-rata persentase tertinggi sebesar 40,00%. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan nilai produk dan menyampaikan persuasi kepada konsumen sasaran agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang diberikan berupa promosi terhadap promosi penjualan, *personal selling* dan hubungan masyarakat. promosi yang telah dilakukan tergolong baik dengan rata-rata persentase tertinggi sebesar 42,86%. Distribusi merupakan kegiatan menyalurkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dari produsen ke konsumen sehingga produk tersebut tersebar luas. Saluran distribusi yang dilakukan PT. Ciomas Adisatwa Pekanbaru meliputi saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Dalam hal ini saluran distribusi yang dilakukan tergolong tidak baik dengan rata-rata persentase tertinggi sebesar 39,29%.

*Kata Kunci: Pemasaran, Produk, Harga, Promosi dan Distribusi*