

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
PADA PT. JAPFA COMFEED INDONESIA Tbk.**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir program Studi Manajemen  
Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Ahli Madya*



Oleh :

**DAFFA OKTA YOGA**

**BP/NIM : 19134020**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERDAGANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2022**

**PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

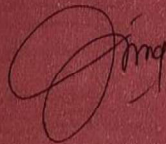
**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
PADA PT. JAPFA COMFEED INDONESIA Tbk.**

Nama : Daffa Okta Yoga  
BP/Nim : 2019/19134020  
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2022

Diketahui Oleh

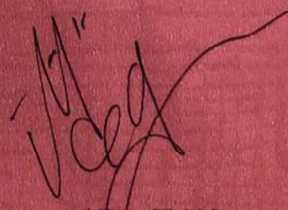
Koordinator Program Studi DIII  
Manajemen Perdagangan



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D  
NIP. 197512091999032001

Disetujui Oleh

Pembimbing Tugas Akhir



Mega Asri Zona, SE, M.Sc  
NIP. 198801232015042002



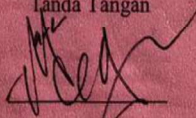
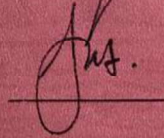
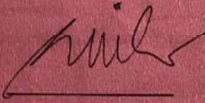
**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT.  
JAPFA COMFEED INDONESIA Tbk.**

Nama : Daffa Okta Yoga  
NIM/TM : 19134020/2019  
Program Studi : Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi Manajemen  
Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2022

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Mega Asri Zona, SE, M.Sc	(Ketua)	
Yunita Engriani, SE, MM	(Anggota)	
Rini Sarianti, SE, M.Si	(Anggota)	

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Daffa Okta Yoga  
NIM/TM : 19134020/2019  
Tempat/ Tanggal Lahir : Padang, 21 Oktober 2002  
Program Studi : Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Kalumbuk  
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditanda tangani asli oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Agustus 2022

Yang menyatakan,

Daffa Okta Yoga  
NIM. 19134020

## **ABSTRAK**

### **Daffa Okta Yoga : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk.**

**Pembimbing : Mega Asri Zona, SE, M.Sc**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Padang. Lokasi penelitian kawasan industri di dekat Padang, Kasang, Kec. Batang Anai, Kabupaten Padang Pariaman. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah dengan melakukan wawancara langsung kepada perusahaan tentang bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat diperoleh hasil bahwa strategi yang digunakan oleh perusahaan adalah *marketing mix* yaitu: 1) Produk bahan baku pakan ternak ayam yang dihasilkan berkualitas dengan menggunakan teknologi terkini 2) penetapan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan 3) saluran distribusi langsung dan tidak langsung 4) menggunakan promosi melalui media social dan internet.

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul " **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk** ".

Shalawat dan Salam untuk Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun di akhirat.

Penyusunan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya ( A.Md ) parta Program Studi Manajemen Perdagangan ( DIII ) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang . Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapat bantuan , bimbingan, arahan, secara langsung maupun tidak langsung serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan kepada penulis kemampuan berfikir sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dan tepat pada waktunya.
2. Ibunda dan ayahanda beserta saudara / i kandung penulis yang telah memberi semangat dan dorongan kepada penulis baik secara normal maupun materi, sehingga penulis dapat melanjutkan pendidikan sejauh ini.
3. Bapak Ganefri, Ph. D Selaku Rektor Universitas Negeri Padang.

4. Bapak Prof. Dr Idris, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si, PhD Selaku Ketua Prodi DIII beserta para dosen dan seluruh karyawan / staf pegawai Fakultas Ekonomi atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi.
6. Ibu Aimatul Yumna, SE, M.Fin Selaku Dosen Pembimbing akademik yang telah banyak memberi bimbingan, nasihat dan arahan bagi penulis.
7. Ibu Mega Asri Zona, SE, M.Sc Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak memberi bimbingan, saran, serta nasihat dalam berbagai hal terutama dalam penyusunan Tugas Akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
8. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. khususnya Program Studi Diploma III serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
9. Staf administrasi Program Studi Diploma III yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
10. Kepada Bapak / Ibu / kakak PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Padang yang telah mengizinkan penulis untuk kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu .  
Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang diberikan.

Penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan , karna terbatasnya kemampuan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis dapat memperbaiki karya ilmiah selanjutnya. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca . Atas perhatian dari semua pihak, penulis ucapkan terimakasih.

Padang, Agustus 2022

Daffa Okta Yoga  
NIM. 19134020



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
LAMPIRAN .....	ix
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
BAB II .....	11
KAJIAN TEORI .....	11
A. Manajemen Pemasaran .....	11
B. Strategi Pemasaran .....	12
a. Strategi .....	12
b. Pemasaran .....	14
c. Strategi Pemasaran .....	17
d. Bauran Pemasaran .....	18
C. Penjualan .....	23
BAB III .....	25
METODE PENELITIAN .....	25
A. Bentuk Penelitian .....	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
C. Rancangan Penelitian .....	26
BAB IV .....	30
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	30
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	30

B. Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	33
BAB V.....	42
PENUTUP.....	42
A. Kesimpulan.....	42
B. Saran.....	43
Daftar Pustaka .....	44

## **DAFTAR TABEL**

Table 1, Total Penjualan PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Padang Tahun 2017-2021.....	6
Table 2. Daftar Harga Produk 50 kg PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk,Unit padang .....	39

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Padang .....	5
Gambar 2. Empat P Bauran Pemasaran .....	23
Gambar 3. Struktur Organisasi PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Padang	32
Gambar 4. Produk Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Padang.....	36
Gambar 5. Produk PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Padang .....	37
Gambar 6. Produk PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Padang .....	38

## **LAMPIRAN**

Lampiran 1, Surat Observasi Penelitian Universitas Negeri Padang

Lampiran 2, Surat Balasan dari PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk

Lampiran 3, Dokumentasi Observasi

Lampiran 4, Pertanyaan Wawancara



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan dalam usaha penjualan pakan ternak. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis penjualan pakan ternak semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi volume target penjualan.

Menurut Hutabarat (2017 : 112 ) Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan ilmu pengetahuan teknologi khususnya dalam dunia usaha dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen. Perubahan – perubahan yang terjadi di dunia usaha merupakan suatu hal yang wajar karena sepanjang sejarah pemasaran, pasar berada dalam suatu kondisi yang berubah ubah, sehingga perusahaan harus bergerak bersama pasar, yaitu dengan mengubah sistem pemasaran yang sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi konsumen.

Usaha ternak merupakan kegiatan yang sudah lama berkembang di masyarakat untuk memenuhi kebutuhan protein hewani, dan yang paling utama adalah untuk meningkatkan pendapatan. Jenis ternak yang banyak dipelihara baik dalam skala peternakan kecil (peternakan rakyat) maupun

dalam skala besar adalah ayam ras pedaging (broiler) dan ayam ras petelur.

Keberhasilan dalam usaha ternak ayam tersebut adalah ketersediaan dan pemberian pakan. Pakan adalah bahan makan tunggal atau campuran baik yang diolah maupun yang tidak diolah, yang diberikan kepada hewan untuk kelangsungan hidup, berproduksi, dan berkembang biak. Pakan tersebut diberikan kepada ayam dalam bentuk ransum. Pakan yang berkualitas akan sangat mendukung peningkatan produksi maupun reproduksi.

Semua yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal R&D (*research and development*) yang berkesinambungan yang diimbangi dengan pembaharuan dan penerapan teknologi produksi dan proses terkini, adalah bentuk nyata daripada totalitas komitmen perusahaan dalam menghasilkan produk-produk berkualitas di setiap lini usaha. Produk-produk berkualitas perusahaan seputar ternak ayam mencakup pakan, DOC ayam, animalhealth, produksi ayam pedaging, dan protein hewani olahan adalah persembahan anak bangsa dari Indonesia untuk Indonesia.

Kualitas serta keunggulan dari pada jajaran produk-produk perusahaan juga dilengkapi dengan layanan nilai tambah yang berkualitas yang diberikan kepada seluruh mitra pelanggan. Perusahaan juga memiliki tenaga ahli setempat yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia, siap untuk memberikan penyuluhan dan solusi terbaik atas pemakaian

produk-produk perusahaan secara transparan, langsung di lokasi mitra pelanggan di seluruh pelosok tanah air.

Menurut Vita (2018 : 5 ) Strategi merupakan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller ( 2008 : 5 ) pengertian pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Keller ( 2008 : 5 ) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Umar dan Prabowo (2021 : 403) empat variabel dalam bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut:1) Produk (Product) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan

ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen; 2) Harga (price) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk; 3) Tempat (place) adalah penempatan suatu produk agar mudah dijangkau oleh segmen konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen; dan 4) Promosi (promotion) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Padang sedini mungkin memikirkan strategi apa yang akan dilakukan guna menghadapi persaingan. Strategi yang dimaksud yaitu bauran pemasarannya yang dikenal dengan istilah 4P (product, price, promotion dan place. Terdapat empat kegiatan utama yang lazim disebut 4P antara lain Products (produk) yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara cepat, price (harga) menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen, promotion (promosi) menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan dan place (tempat) menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.



**Gambar 1. PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Padang**

PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Padang mempunyai empat jenis strategi pemasaran, yaitu : *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*. Dari empat strategi pemasaran tersebut, PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Padang hanya memprioritaskan strategi pemasaran berupa *product* dan *promotion*, meskipun *price* dan *place* tetap dilakukan.

Keberhasilan suatu strategi yang telah ditetapkan sangat ditentukan oleh seberapa besar tingkat kesesuaian strategi tersebut dengan perubahan lingkungan, persaingan, serta situasi organisasi. Kriteria posisi yang relatif kuat dicerminkan oleh perusahaan yang:

- a. Memiliki pangsa pasar yang cukup signifikan
- b. Memiliki produk yang unggul dalam pangsa pasar
- c. Memiliki pangsa pasar yang terus meningkat



d. Memiliki pasar yang sangat kompetitif

Menurut Hutabarat (2017 : 115) Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencanarencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah bagian pemasaran itu sendiri adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

**Table 1, Total Penjualan PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Padang Tahun 2017-2021**

No	Tahun	Total Penjualan Pertahun
1	2017	Rp. 596.151.865,-
2	2018	Rp. 685.476.789,-
3	2019	Rp. 659.707.006,-
4	2020	Rp. 568.824.243,-
5	2021	Rp. 546.165.667,-

Sumber: PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Padang

Dari hasil data penjualan di atas selama tahun 2017-2021 PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Padang mengalami fluktuasi. Pada tahun 2017 total penjualan Rp. 596.151.865, untuk tahun berikutnya 2018 total penjualan Rp. 685.476.789, berarti pada tahun 2018 mengalami kenaikan,

kenaikan ini disebabkan karena meningkatnya permintaan pesanan produk pakan ternak ayam dalam jumlah banyak. Pada tahun 2019 penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 659.707.006,

Selanjutnya pada tahun 2020 penjualan Rp. 568.824.243 mengalami penurunan, penyebab dari penurunan ini salah satunya adalah dampak dari pandemi covid 19. pada tahun 2021 sebesar Rp. 546.165.667, pada tahun 2021 ini sistem perekonomian yang masih belum stabil menyebabkan pendapatn perusahaan mengalami penurunan. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang perusahaan dan begitu juga dengan produk yang dihasilkan oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Padang. Membuat produk yang belum dikenal menjadi kurang diminati dipasaran. Padahal PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Padang menghasilkan banyak produk yang bisa menjadi pilihan alternatif dalam memilih pakan ternak.

Produk PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Padang mempunyai 41 produk dan cuma beberapa produk yang dikenal oleh pelanggan dan terjual sedangkan untuk produk – produk lainnya tidak terjual dan dibeli oleh pelanggan menyebabkan penjualan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Unit Padang tidak meningkat. Penjualan pun tidak stabil karena ada beberapa produk akhirnya tidak diproduksi lagi dan mengalami kerugian dan harga dari produk yang relatif tinggi. PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Padang kurangnya dari segi promosi penjualan bahwasanya promosi merupakan salah satu factor penentu

keberhasilan suatu program pemasaran. PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Padang sudah melakukan promosi seperti: brosur, event promosi brand, pemasaran langsung tetapi belum efektif. PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Padang harus menambah promosi produk pakan ternak ayam ini melalui media social, internet, e-commerce, iklan agar tidak kalah dengan pesaingnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka untuk memudahkan dalam penyelesaian permasalahan yang menjadi dasar dalam penulisan ini, maka perumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Padang?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Dalam setiap aktivitas penulisan tidak dapat dipisahkan dari tujuan yang ingin dicapai dalam penyelenggaraan aktivitas tersebut. Hal ini lebih bermanfaat dalam penyelenggaraan suatu kegiatan, apabila telah dirumuskan terlebih dahulu, yaitu dapat dijadikan tolak ukur dan pegangan dalam penyelenggaraan suatu aktivitas karena yang ingin dicapai pada dasarnya merupakan hasil dari pelaksanaan suatu kegiatan. Sesuai dengan pernyataan diatas maka dalam penelitian ini mempunyai tujuan yaitu : “Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Padang”

#### **D. Manfaat Penelitian**

Suatu penelitian harusnya dapat memberikan manfaat baik bagi penulis itu sendiri, pihak perusahaan yang diteliti maupun pihak yang terkait. Dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi literatur tentang pelaksanaan *Product, Price, Promotion, dan Place* pada PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Padang.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Penulis

Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk mendapatkan gelar Ahli Madya dan menambah pengetahuan penulis dari penelitian yang penulis lakukan dengan cara mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama perkuliahan dalam pembahasan masalah mengenai tinjauan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Padang.

###### b. Bagi PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Padang

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan terbaik meningkatkan pelaksanaan pemasaran pada PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Padang.

### 3. Pagi Pihak Lain

Dengan hasil penelitian ini, penulis berharap agar dapat digunakan sebagai referensi dan juga dapat mendorong penelitian yang lebih baik berikutnya.