# **BAB IV**

**ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN**

1. **Produk / Jasa yang dihasilkan**

Tambak Bandeng Menclat menjual ikan bandeng yang dipasarkan kepada distributor skala kecil maupun besar.

Tambak Bandeng Menclat memiliki harga yang kompetitif dibanding dengan pesaing lainnya. Berikut logo Tambak Bandeng Menclat.

*Gambar 4.1*

*Logo Usaha Tambak Bandeng Menclat*



Sumber : Penulis

Gambar 4.1 Menampilkan logo produk termasuk melambangkan merk Tambak Bandeng Menclat yang akan digunakan untuk kemasan produk tersebut.

Produk yang di jual Tambak Bandeng Menclat sebagai berikut.

*Tabel 4.1*

*Produk yang di jual “Tambak Bandeng Menclat”*

|  |  |
| --- | --- |
| **Produk** | Harga |
| Ikan Bandeng | 22.000/kg |

Sumber: Tambak Bandeng Menclat 2019.

gambar dari barang yang di jual oleh Tambak Bandeng Menclat:

*Gambar 4.2*

Gambar dari barang yang di jual “Tambak Bandeng Menclat”

****

Sumber: www.google.com

1. **Gambaran Pasar**

Ramalan penjualan merupakan salah satu pegangan untuk merencanakan kegiatan managemen. Penyusunan ramalan penjualan penting bagi perencanaan dan eksekusi kegiatan pemasaran, serta dapat menjadi target yang ingin dicapai oleh perusahaan. Berikut ditampilkan ramalan penjualan selama lima tahun digambarkan dalam bentuk tabel.

*Tabel 4.2*

*Permintaan Konsumsi Ikan Pertahun*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Tahun | Permintaan Konsumsi |
| 1 | 2014 | 18.88 |
| 2 | 2015 | 22.90 |
| 3 | 2016 | 85.15 |
| 4 | 2017 | 129.54 |
| 5 | 2018 | 206.84 |

Sumber : Dinas Perikanan Dan Kelautan, Prov. Jawa Barat 2014 - 2018

 Dilihat dari tabel diatas permintaan ikan pertahunnya terus mengalami peningkatan, oleh karena itu usaha ini akan sangat menguntungkan bagi pengusaha ikan tersebut.

Ramalan Penjualan Tambak Bandeng Menclat Selama 1 tahun sebagai berikut:

*Tabel 4.3*

*Ramalan Penjualan “Tambak Bandeng Menclat”*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Bulan | Jumlah | PerkiraanIkanJumlah | Ikan yang akan di Panen | Harga | Pemasukan |
| Ikan yang akandipanen | DenganAsumsiberat | RP |
|   |   |   | 5 Ikan 1 Kg |   |
| Januari | 50,000 | 42,000 | 8,400 | 22,000 |  184,800,000.00  |
| Maret | 50,000 | 44,100 | 8,820 | 22,000 |  194,040,000.00  |
| Mei | 50,000 | 46,305 | 9,261 | 22,000 |  203,742,000.00  |
| Juli | 50,000 | 48,620 | 9,724 | 22,000 |  213,929,100.00  |
| September | 50,000 | 51,051 | 10,210 | 22,000 |  224,625,555.00  |
| November | 50,000 | 53,604 | 10,721 | 22,000 |  235,856,832.75  |
|  |  | Total |  |  |  1,256,993,487.75  |

Sumber: Penulis

Ramalan pendapatan Tambak Bandeng Menclat selama 5 tahun sabagai berikut:

*Tabel 4.4*

*Ramalan pendapatan “Tambak Bandeng Menclat”*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **2019-2020** | **2020-2021** | **2021-2022** | **2022-2023** | **2023-2024** |
| 1,256,993,488 | 1,445,542,511 | 1,662,373,888 | 1,911,729,971 | 2,198,489,466 |

Sumber: Penulis

1. **Target Pasar Yang Dituju**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:221), “*target market is a set of buyers sharing common needs of characteristic that the company decides to serve”*. Target pasar dari Tambak Bandeng Menclat adalah distributor-distributor ikan dari kalangan kecil sampai distributor besar.

Bisnis Penulis menargetkan segmen industri sebagai konsumen industri tersebut dapat berskala kecil maupun menengah beberapa jenis industri yang menjadi target utama dari bisnis adalah industri perikanan, penulis menargetkan produknya kepada distributor yang memasarkan ikan tersebut.

1. **Strategi Pemasaran**
2. Diferensiasi

 Menurut Kotler dan Armstrong (2016:242) untuk menemukan titik diferensiasi seorang pemasar harus dapat membayangkan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa dari sebuah perusahaan diferensiasi sendiri dapat dilakukan lewat produk, sumber daya manusia, layanan, saluran distribusi ataupun citra perusahaan.

 Bisnis penulis akan fokus pada diferensiasi produk, layanan dan citra perusahaan salah satu cara untuk membedakan produk perusahaan lewat kemasan.

 Kemasan produk Tambak Bandeng Menclat memiliki gambar yang menarik perhatian konsumen.

1. Positioning

 Menurut Kotler dan Armstrong (2016:238) posisi produk adalah bagaimana produk dari perusahaan didefinisikan oleh pembeli melalui atribut-atribut produk tersebut atau posisi dari produk tersebut dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan produk kompetitor.

 Strategi postioning berkaitan erat dengan diferensiasi, karena perbedaan yang terdapat pada produk dibandingkan dengan produk lain dapat menjadi keunggulan ataupun kelemahan. Penulis berencana memposisikan merk Bandeng Menclat sebagai merk yang berstandar namun dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing.

1. Penetapan Harga

 Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) harga adalah nilai uang yang ditagih atas pemberian barang atau jasa dan secara historis, sangat mempengaruhi keputusan pembeli oleh konsumen. Penentuan harga yang tepat menjadi masalah bagi setiap perusahaan, namun dengan penetapan harga yang sesuai, dapat menjadi strategi kunci untuk membangun nilai perusahaan bagi konsumen.

1. Saluran Distribusi

 Menurut Kotler dan Keller (2016:32) saluran distribusi membantu menampilkan, menjual dan mengantarkan produk atau jasa kepada konsumen saluran tersebut bisa secara langsung seperti pertemuan langsung ataupun telepon kepada konsumen.

1. **Strategi Promosi**
2. Advertising (iklan)

 Menurut Kotler dan Keller (2016:622) advertising dapat menjadi cara yang efektif untuk mengantarkan pesan, untuk membangun kesukaan terhadap brand maupun untuk menginformasikan kosumen. Terdapat tempat tujuan dari advertising yaitu informatif, persuasif, reminder, dan reinforcement.

 Penulis akan fokus melakukan informatif advertising untuk membangun brand awareness karena merk yang dijual termasuk merk baru dan tidak banyak orang mengetahui. Media yang akan digunakan oleh penulis antara lain lewat brosur, directe mail, telepon, dan yellow pages.

1. Sales Promotion (promosi penjualan)

 Menurut Kotler dan Keller (2016:622) jika advertising menawarkan alasan bagi konsumen untuk membeli produk. Sales promosi adalah insentif, biasanya jangka pendek bagi konsumen untuk membeli produk dari sebuah perusahaan.

 Insentif tersebut dapat berupa hadiah, pengurangan harga dan lain sebagainya. Penulis berencana untuk memberikan diskon sebagai strategi sales promosi bagi pembeli baru maupun pembeli lama dalam bentuk program loyalitas konsumen.

1. Direct marketing (sistem marketing)

 Menurut Kotler dan Keller (2016:657) direct marketing adalah perusahaan menggunakan saluran pemasaran langsung untuk menjangkau konsumen, memberikan barang atau jasa tanpa melewati penengah. Direct marketing dapat menggunakan media seperti telepon, pesan, atau katalog produk.

 Perusahaan Bandeng Menclat berencana untuk menggunakan direct marketing sebagai salah satu strategi promosinya. Perusahaan akan menggunakan telepon, e-mail dan katalog produk sebagai media direct marketing.

1. Personal Selling (komunikasi langsung)

 Personal selling adalah penggunaan tenaga kerja untuk secara langsung menawarkan produk kepada pembeli dan personal selling akan menjadi bagian paling penting bagi bisnis penulis. Menurut Kotler dan Keller (2016:675) terdapat enam langkah dalam melakukan penjualan yaitu prospek dan mengkualifikasi konsumen, pendekatan kepada konsumen, prestasi dan demonstrasi produk, menjawab keraguan konsumen, closing dan follow-up dan maintenance.

 Penulis akan melatih tenaga penjual agar dapat menjadi salesman yang efektif mencapai target yang diinginkan perusahaan. Selain itu penulis juga akan memberikan komisi dan bonus agar salesman lebih termotivasi dalam bekerja dan mencapai target yang ditetapkan perusahaan.