**BAB IV**

**ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN**

1. **Produk / Jasa yang Dihasilkan**

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai market yang diinginkan, tentunya sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dibuat untuk memuaskan permintaan konsumennya. Oleh karena itu, maka perusahaan harus dapat mengambil hati para konsumennya untuk memperlancar jalannya proses produksi. Biasanya konsumen ingin produk yang mereka beli dapat membuat hati mereka merasa puas dan suka terhadap produk yang mereka beli dan tentunya produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi.

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2018:244) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam hal ini, memberikan Batasan produk dianggap dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk sendiri dapat berupa suatu benda *(object)*, pelayanan *(service)*, kegiatan *(activity)*¸ tempat *(place)*, organisasi dan tentunya gagasan. Empang Gurami menyediakan ikan gurami dengan kualitas yang baik untuk dijual langsung ke restoran, ke konsumen secara langsung, ke pengolah ikan, dan ke pengepul ikan gurami. Ikan gurami yang dijual adalah ikan gurami porselin. Ikan porselin sendiri memiliki keunggulan tersendiri, yaitu memiliki keunggulan dalam jumlah benih yang dihasilkan oleh gurami soang, bluesafir, paris. Ikan gurami porselin dapat menghasilkan 10.000 butir telur yang dimana lebih banyak dibandingkan dengan gurami lainnya. Selain itu juga rasa daging yang enak untuk dikonsumsi dibandingkan dengan ikan gurami lainnya. Berikut adalah gambar ikan gurami porselin pada Gambar 4.1

**Gambar 4.1**

**Ikan Gurami Porselin**



Sumber : <https://tinyurl.com/y5l2nm6q>

1. Logo Usaha

Logo merupakan gambaran identitas dari setiap bisnis yang didirikan. Logo mengandung arti dan filosofi asal usul bisnis tersebut. Bisnis juga memiliki logo agar dapat membedakan suatu bisnis dengan bisnis yang lain dari sudut pandang pelanggan.

Logo merupakan suatu gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Logo harus memiliki [filosofi](https://id.wikipedia.org/wiki/Filosofi" \o "Filosofi) dan kerangka dasar berupa konsep dengan tujuan melahirkan sifat yang berdiri sendiri atau mandiri. Logo lebih lazim dikenal oleh penglihatan atau visual, seperti ciri khas berupa warna dan bentuk logo tersebut.

Oleh karena itu, usaha budidaya Empang Gurami ini memiliki logo yang menjadi identitas diri dalam menjalankan aktivitas bisnis. Logo usaha Empang Gurami ini dapat dilihat pada Gambar 4.2

**Gambar 4.2**

**Logo Usaha Empang Gurami**

****

Gambar 4.2merupakan logo dari usaha budidaya ikan gurami “Empang Gurami” dari 3 unsur, yaitu nama perusahaan, logo perusahaan, serta identitas perusahaan. Nama Empang Gurami sendiri diambil dari nama Empang Gurami sendiri yang dipilih oleh penulis dengan tujuan untuk membuat brand image ke masyarakat bahwa usaha penulis yaitu budidaya ikan gurami yang menggunakan kolam atau empang yang menjual produknya berupa ikan gurami. Selain itu dikemudian hari penulis berencana membuat tempat makan yang berada di sekitar lokasi budidaya ikan gurami tersebut, sehingga menurut penulis pemilihan nama Empang Gurami sendiri juga cocok untuk dijadikan tempat makan dan tempat berekeasi yang akan dibuat dikemudian hari, yang dimana nantinya usaha tersebut akan bergerak dibidang kuliner yang menyediakan berbagai macam hidangan yang berbahan dasarkan ikan gurami dan jenis lainnya.

Unsur yang kedua yaitu logo usaha budidaya ikan gurami “Empang Gurami” yang menggunakan gambar ikan dan matahari. Penulis memilih gambar ikan dan matahari sebagai logo usahakanya karena memiliki arti bahwa usaha yang akan didirikan bernama Empang Gurami ini bergerak dalam bidang perikanan, yaitu ikan gurami. Serta matahari memiliki arti sebagai sumber kehidupan bagi budidaya ini dimana lokasi usaha berada di tengah lapangan yang terdapat sinar matahari. Lalu penggunaan warna biru memiliki arti usaha ini lebih banyak keuntungannya dan penggunaan warna merah memiliki arti memiliki resiko terhadap usaha ini.

Unsur yang ketiga yaitu identitas perusahaan Empang Gurami, yang dimana identitas tersebut berupa nomor telepon. Pada identitas perusahaan ini, diharapkan usaha budidaya ikan gurami ini dapat menjadi pemasok utama ikan gurami di sekitar Purwakarta, sehingga bagi yang ingin bertanya lebih lanjut atau ingin menjadi pelanggan ikan gurami ini dapat menghubungi nomor telepon yang sudah tertera diatas. Dan nama lokasi di logo Empang Gurami ini menunjukan bahwa usaha budidaya ini berdiri di Purwakarta.

1. **Gambaran Pasar**

Pada bagian gambaran pasar ini, penulis akan menuliskan proyeksi penjualan selama 5 tahun kedepan. Dengan adanya proyeksi penjualan ini, ini sangat berguna bagi Empang Gurami untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan yang di dapat dari usaha ini, sehingga penulis dapat mengetahui strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Berikut adalah tabel 4.1 mengenai ramalan penjualan.

**Tabel 4.1**

**Anggaran Penjualan Empang Gurami per 8 bulan / 1x panen**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Bulan | Jumlah bibit | Perkiraan jumlah ikan yang akan dipanen | Ikan yang akan dipanen dengan asumsi berat 2 ikan 1kg (kg) | Harga | Pemasukan (Rp) |
| Agustus 2020 – April 2021 | 30.000 | 25000 | 12.500 | 30.000 | 375.000.000 |

Sumber : Empang Gurami, 2019

**Tabel 4.2**

**Anggaran Penjualan Empang Gurami 5 Tahun**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tahun | 2020-2021 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Total Penjualan | 375.000.000 | 450.000.000 | 540.000.000 | 648.000.000 | 777.600.000 |

Sumber : Empang Gurami, 2019

Pertahunnya, ikan gurami ini mengalami kenaikan harga dan tentunya arena banyaknya permintaan masyarakat yang tinggi. Kenaikan ikan gurami pertahunnya berkisar 20%. Sehingga pendapatan Empang Gurami setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

1. **Target Pasar Yang Dituju**

Target pasar ialah sebuah kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan agar mau membeli produk yang di pasarkannya. Target pasar juga dapat diartikan sebagai sekelompok pembeli yang memiliki sifat-sifat sama yang membuat pasar berdiri sendiri. Untuk menentukan target pasar, perusahaan harus menilai secara hati segmen mana yang akan dimasuki dan berapa ukuran segmennya.

Dengan menerapkan target pasar, perusahaan bisa mengembangkan posisi produk dan strategi marketing mix untuk setiap target pasar yang bersangkutan. Target pasar sangat berguna terutama dalam:

1. Memudahkan dalam menyesuaikan produk dan strategi marketing mix “bauran pemasaran” yang dijalankan dengan target pasar.
2. Mengembangkan posisi produk dan strategi marketing mix ”bauran pemasaran”.
3. Dengan melakukan identifikasi bagian pasar yang bisa dilayani secara efektif, perusahaan dapat berada dalam posisi yang lebih baik.
4. Mengantisipasi adanya persaingan.
5. Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas secara efisien dan efektif.
6. Membidik peluang pasar yang lebih luas.

Maka dari teori diatas, maka target pasar yang dituju oleh usaha Empang Gurami adalah

1. Produk yang dijual

Prodiuk yang dijual oleh Empang Gurami merupakan ikan gurami jenis porselin, yang dimana ikan tersebut memiliki keunggulan lainnya dibanding ikan gurami lain karena dapat menghasilkan 10.000 butir telur, selain itu juga ukuran yang cukup besar dan sesuai dengan permintaan masyarakat.

1. Target lokasi

Target lokasi Empang Gurami ini mencakup daerah sekitar Purwakarta dan sekitarnya termasuk Bandung, Padalarang, Bekasi, dan lain-lainnya. Seiring berjalannya waktu, Empang Gurami nantinya akan mencakup daerah Jawa Barat.

1. Target demografi pelanggan

Target sasaran dari usaha Empang Gurami ini yaitu semua jenis kelamin, baik pria maupun wanita dengan usia antara 20 tahun sampai 50 tahun. Usaha ini juga mencakup semua kelas sosial dari bawah sampai atas. Selain itu target lainnya adalah masyarakat dengan gaya hidup sehat, yang peduli dengan asupan makanan yang dikonsumsi. Target dari Empang Gurami juga menuju pada penjual ikan secara langsung atau pengepul ikan gurami serta rumah-rumah makan yang menyediakan makanan berbahan dasar ikan gurami dan dapat dengan skala besar.

1. **Strategi Pemasaran**

Definisi strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:74) adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan dan meraih nilai pelanggan yang dapat menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Strategi pemasaran Empang Gurami yaitu *Direct Selling*.

1. Diferensiasi

Diferensiasi produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) adalah membedakan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih unggul. Melakukan diferensiasi produk merupakan hal yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Dimana dengan melakukan diferensiasi, bisnis akan semakin berkembang, semakin baik, dan semakin maju. Ada tiga syarat dalam melakukan diferensiasi yaitu sebagai berikut:

1. Diferensiasi harus dapat mendatangkan nilai tambah yang tinggi kepada konsumen. Usaha pembesaran ikan gurami ini membuat ikan guraminya lebih besar dan padat dari ikan gurami lainnya dengan perawatan yang baik. Selain itu ikan-ikan gurami dari Empang Gurami ini juga terjamin bebas dari semua penyakit. Pakan ikan untuk ikan-ikan gurami di Empang Gurami juga menggunakan bahan-bahan yang khusus untuk ikan sehingga ikan-ikan gurami dapat tumbuh dengan sehat dan cukup besar.
2. Diferensiasi harus merupakan sebuah keunggulan dari pesaing. Usaha Empang Gurami ini memilih untuk memberdayakan ikan gurami porselin karena ikan gurami jenis porselin ini dapat menghasilkan telur hingga 10.000 butir telur pada saat pemijahan, sehingga para pesaing tidak dapat memproduksi ikan gurami sebanyak itu.
3. Diferensiasi harus mempunyai keunikan. Keunikan yang dimiliki dari ikan yang dibudidayakan oleh Empang Gurami adalah ikan gurami porselin memiliki ukuran bentuk kepala yang lebih kecil dibandingkan dengan tubuhnya. Dan tubuhnya tersebut berwarna merah muda terang, sedangkan bagian bawah tubuhnya berwarna agak keputihan.
4. *Positioning*

*Positioning* menurut Kotler dan Armstrong (2018:75) adalah mengatur produk untuk menempati tempat yang jelas, realtif, dan diinginkan untuk bersaing dengan produk lainnya di benak pemikiran target konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengindentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri.

Empang Gurami ini ingin membuat suatu nilai tambah dan brand image di benak konsumennya bahwa Empang Gurami menjual ikan gurami dengan kualitas yang baik dan layak untuk dikonsumsi oleh masyarakat dan ikan-ikan gurami tersebut diharapkan dapat menjadi pemenuh kebutuhan protein bagi konsumennya.

1. Penetapan Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:489), terdapat 6 metode untuk menetapkan harga yaitu:

1. *Mark-up Pricing*

Menambahkan *mark-up* terhadap total biaya untuk mendapat *profit*.

1. *Target Return Pricing*

Menyesuaikan harga untuk mencapai target *return on investment* (ROI)

1. *Perceived Value Pricing*

*Perceived value pricing* terdiri dari banyak input, seperti persepsi konsumen akan performa produk, kualitas garansi, pelayanan konsumen, dan atribut lain seperti tingkatan kepercayaan. Perusahaan harus dapat memberikan nilai yang dijanjikan.

1. *Value Pricing*

Dengan menetapkan harga yang cukup rendah untuk kualitas yang tinggi. Fokusnya bukan hanya menetapkan harga yang lebih rendah, tetapi merancang operasi perusahaan untuk menjadi produsen dengan biaya yang rendah tanpa mengorbankan kualitas.

1. *Going Rate Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan harga kompetitor, mengubah harga ketika pemimpin pasar melakukan perubahan harga.

1. *Auction Type Pricing*

Terdapat tiga jenis dari *auction type pricing*:

1. *English auctions (ascending bids)*

Terdapat 1 penjual dan banyak pembeli seperti eBay dan Amazon.com, calon pembeli menaikkan penawaran harga sampai harga tertinggi diraih

1. *Dutch auctions (descending bids)*

Terdapat 1 penjual dan banyak pembeli, atau satu pembeli dan banyak penjual. Yang melakukan lelang pertama-tama akan mengumumkan harga yang tinggi, dan sedikit demi sedikit menurunkan harga hingga penawar menerima

1. *Sealed-bid auctions*

Mempersilahkan calon pemasok untuk menerima hanya 1 penawaran, tidak boleh mengetahui penawaran yang lain, sehingga mendapatkan pendapatan yang diekspektasikan.

Berdasarkan teori diatas, Empang Gurami akan menggunakan *Value Pricing*, Empang Gurami akan menyediakan ikan gurami dengan harga yang murah, tetapi tetap memperhatikan kualitas dan menjaga konsistensi ukurannya sesuai dengan permintaan konsumen di pasar. Harga yang ditawarkan Empang Gurami untuk 1 kg ikan gurami adalah Rp. 30.000 per kg.

1. Saluran Distribusi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:359), saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling tergantung itu membantu menyediakan produk atau layanan untuk penggunaan atau konsumsi konsumen atau pengguna bisnis. Terdapat 2 jenis saluran distribusi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:361), yaitu *direct marketing channel* dan *indirect marketing channel. Direct marketing channel* tidak memiliki perantara dan menjual produknya langsung ke konsumen. *Indirect marketing channel* memiliki satu atau lebih perantara.

Melihat dari teori tersebut, usaha Empang Gurami ini menggunakan dua saluran distribusi yaitu *indirect marketing channel* dan *direct marketing channel.* Saluran distribusi tidak langsung atau *indirect marketing channel* Empang Gurami menjual produknya langsung ke penjual atau pengepul ikan dan ke tempat-tempat makan atau usaha kuliner. Dan dalam saluran distribusi secara langsung atau *direct marketing channel* Empang Gurami juga menerima pembeli yang akan datang langsung ke lokasi budidaya untuk membeli langsung.

1. **Strategi Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong  (2016:78), strategi promosi adalah mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya. Berikut merupakan cara Empang Gurami untuk berpromosi:

1. *Advertising*

*Advertising* adalah jasa periklanan yang berguna untuk menekspresikan peluang sekaligus mendramatisasi produk yang dijual oleh perusahaan melalui penggunaan percetakan dengan warna yang berseni supaya dapat menarik perhatian konsumen atau pelanggan. Advertising merupakan media yang sudah tersebar luas yang dapat memungkinkan produk yang dijual oleh perusahaan dapat terjual dan dipesan berulang-ulang oleh konsumen. Iklan juga dapat memungkinkan para konsumen untuk menerima sekaligus membandingkan pesan yang disampaikan dengan pesaing lainnya. Berikut adalah jenis-jenis pengiklanan dari Empang Gurami :

1. Internet

Internet adalah salah satu jenis media untuk promosi yang memiliki banyak kelebihan seperti biaya pembuatan yang tidak terlalu mahal dan mudah diakses oleh semua orang. Dengan menggunakan internet ini, Empang Gurami berharap agar konsumen yang diluar wilayah Purwakarta dapat dijangkau juga.

1. Papan Nama

Papan nama yang tertera di depan lokasi usaha Empang Gurami, yang terdiri dari nama usaha, lokasi, produk, dan nomor telepon agar setiap orang yang melihat papan nama ini dapat mendapatkan informasi tentang usaha Empang Gurami ini.

1. Brosur

Sasaran utama dari pembagian brosur Empang Gurami ini adalah usaha kuliner atau restoran-restoran yang memiiki masakan berbahan dasar ikan gurami serta juga penjual ikan gurami.

1. *Sales Promotion*

Langkah ini merupakan bentuk promosi untuk menjual langsung atau memasarkan produknya dengan cara memajang gambar-gambar hasil budidaya ikan gurami ini di depan kolam, sehingga para pembeli dapat melihat hasil dari kolam itu. Selain itu juga Empang Gurami melakukan promosi penjualan dengan menempelkan brosur-brosur menarik di tempat yang strategis di sekitar lokasi usaha dan membuat papan reklame berukuran sedang dan banner yang berisikan informasi produk dan promo-promo.

**Tabel 4.3**

**Kebutuhan Promosi Empang Gurami**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Jenis promosi | Kebutuhan | Harga | Total Harga |
| Papan nama | 8mx1m | Rp. 500.000/m | Rp. 4.000.000 |
| Brosur | 600 lembar | Rp. 300.000/300lbr | Rp. 600.000 |
| **Total** | | | **Rp. 4.600.000** |

Sumber: Empang Gurami, 2019

1. *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:480) *Personal* Selling adalah presentasi pribadi oleh perusahaan tenaga penjualan untuk tujuan menarik pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan konsumen

*Personal selling* dilakukan langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Empang Gurami melakukan pendeketan kembali dengan para pelanggannya agar menciptakan *repeat order* dan para staff dapat memberikan informasi mengenai produk dan melayanin pelanggan yang datang langsung ke tempat usaha dengan baik.

1. *Public Relation*

*Public relation* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Public relation yang akan dilakukan oleh Empang Gurami adalah akan mengikuti berbagai pameran-pameran yang berhubungan dengan tema perikanan, khususnya ikan air tawar. Tentunya Empang Gurami juga mempromosikan produk-produk Empang Gurami kepada konsumennya di saat kegiatan pameran tersebut.

1. *Direct Marketing*

*Direct Marketing* adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan. Marketing dari Empang Gurami ini memiliki tugas untuk menyebarkan brosur-brosur ke penjual ikan dan ke restoran-restoran yang memiliki hidangan berbahan baku ikan gurami dengan tujuan untuk melakukan kerja sama dan melakukan follow-up kepada konsumen atau restoran yang pernah melakukan pembelian sebelumnya. Selain itu, tugas marketing lainnya adalah mendekati langsung konsumennya lewat telepon secara aktif dan menjaga hubungan baik dengan konsumennya.