



## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

#### 4.1. Produk / Jasa Yang dihasilkan

*The Fresh Water Aquatic* merupakan bisnis yang bergerak dalam perdagangan atau disebut *general trade*. *General Trade* secara umum memiliki konsep toko dengan kepemilikan perorangan yang melakukan penjualan barang dengan harga yang dipatok lebih tinggi dibandingkan harga produksinya. Berikut ini merupakan beberapa produk yang di jual *The Fresh Water Aquatic*.

**Tabel 4.1**  
**Jenis Ikan Channa *The Fresh Water Aquatic* (Dalam Rupiah)**

No	Keterangan	Harga Beli (Rupiah)	Harga Jual (Rupiah)	Margin Keuntungan
1	<i>Channa Blue Pulchra</i>	Rp 19.500	Rp 65.000	70%
2	<i>Channa Orna Yellow Lips</i>	Rp 21.000	Rp 60.000	65%
3	<i>Channa Andrao</i>	Rp 12.000	Rp 50.000	76%
4	<i>Channa Stewarti</i>	Rp 25.000	Rp 70.000	64%
5	<i>Channa Asiatica White Spot</i>	Rp 10.000	Rp 25.000	60%
6	<i>Channa Asiatica Red Spot</i>	Rp 12.500	Rp 35.000	64%
7	<i>Channa Limbata</i>	Rp 8.500	Rp 30.000	72%

Sumber: *The Fresh Water Aquatic* (Lampiran 1)

Harga jual pada tabel 4.1 di atas belum termasuk ongkos kirim ke pembeli yang melakukan pemesanan ikan channa online, harga tersebut akan di sesuaikan dengan kota tujuan dan juga jasa pengiriman yang akan digunakan. Untuk harga pembelian tersebut merupakan gambaran harga pembelian ikan secara partaian dengan pemasok channa, dan harga tersebut tidak pasti dan tidak sama untuk antar pemasok. Untuk waktu-waktu tertentu harga ikan channa juga bisa berubah sesuai dengan ketentuan dari pemasok ikan channa tersebut.



Berikut ini merupakan beberapa contoh gambar produk ikan channa yang *The*

*Fresh Water Aquatic* Tawarkan:

a. *Channa Blue Pulchra*

**Gambar 4.1**  
***Channa Blue Pulchra***



Sumber: *The Fresh Water Aquatic*

*The Fresh Water Aquatic* memilih channa jenis Blue Pulchra karena ikan ini sangat populer untuk para pemula yang baru mengenal ikan channa dengan perawatan yang terbilang mudah, selain itu harganya yang tidak terlalu mahal, namun ikan ini memiliki keindahan pada badannya yang berwarna biru dengan sirip yang berwarna belang hitam putih yang semakin membuat channa ini cantik.

b. *Channa Orna Yellow Lips*

**Gambar 4.2**  
***Channa Orna Yellow Lips***



Sumber: *The Fresh Water Aquatic*

Jika dilihat secara sekilas memiliki kemiripan dengan *channa Blue Pulchra*, namun perbedaannya terletak pada titik-titik dot hitam yang lebih banyak dan tebal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pada tubuh *channa Orna Yellow Lips* ini. *The Fresh Water Aquatic* memilih *channa*

**C** *orna Yellow Lips* agar pelanggan bisa memiliki opsi pilihan yang disukai antara *channa Blue Pulchra* dan *channa Orna Yellow lips* yang memiliki kemiripan.

c. *Channa Andrao*

**Gambar 4.3**  
***Channa Andrao***



Sumber: *The Fresh Water Aquatic*

*Channa Andrao* menjadi pilihan *The Fresh Water Aquatic* karena *channa Andrao* merupakan *channa* yang sizenya terkecil di antara jenis *channa* lain dengan size maksimal 10-15 cm saja, dengan warna badan gelap dan siripnya yang cenderung kebiruan, membuat *channa andrao* memiliki daya minat yang cukup populer di kalangan penghobi *channa*.

d. *Channa Stewarti*

**Gambar 4.4**  
***Channa Stewarti***



Sumber: *The Fresh Water Aquatic*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*Channa Stewarti* atau biasa dikenal sebutan *channa Barca* KW dikalangan

penghobi channa, *channa Stewarti* memiliki kemiripan dari segi corak dengan *channa barca*, sehingga orang-orang memilih ikan ini yang dari segi harga masih ekonomis ketimbang harus membeli *channa* jenis *Barca* yang Harganya sangat mahal yang di bandrol dengan 1 juta rupiah per sentimernya. Motif tubuh *Channa Stewarti* ini tidak kalah cantik dari *channa Barca* yang membuat *The Fresh Water Aquatic* memilih *channa* tersebut.

*Channa Asiatica White Spot*

**Gambar 4.5**  
*Channa Asiatica White Spot*



Sumber: *The Fresh Water Aquatic*

*Channa Asiatica White Spot* merupakan *channa* yang memiliki tubuh berwarna hitam pekat dengan ditumbuhi dot titik-titik berwarna putih mengkilap yang menjadi daya tarik untuk dipelihara ditambah dengan sirip yang panjang dan merumbai-rumbai seperti ikan cupang yang menjadi nilai lebih ikan jenis ini.

*Channa Asiatica Red Spot*

*Channa Asiatica Red Spot* merupakan *channa* jenis yang sama dengan *channa Asiatica White Spot*, hanya memiliki tubuh yang berwarna merah pekat dengan di tumbuhi dot titik-titik berwarna putih mengkilap, sehingga ikan ini menjadi pilihan *The Fresh Water Aquatic*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Gambar 4.6**  
***Channa Asiatica Red Spot***



Sumber: *The Fresh Water Aquatic*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

***Channa Limbata***

*Channa Limbata* merupakan channa yang berasal asli dari perairan Indonesia, yang banyak di jumpai di sungai atau danau di indonesia. *The Fresh Water Aquatic* memilih ini karena mudah di temukan, harga ikan ini cenderung relatif murah sehingga ikan ini sangat cocok bagi anak-anak sekolahan atau orang-orang yang ingin mencoba memelihara channa namun dengan harga yang lebih murah dibandingkan ikan channa jenis lainnya, walaupun harganya murah *channa limbata* juga memiliki corak warna yang cantik dengan rim biru dan kuning di atas siripnya menjadi daya minat para penghobi.

**Gambar 4.7**  
***Channa Limbata***



Sumber: *The Fresh Water Aquatic*



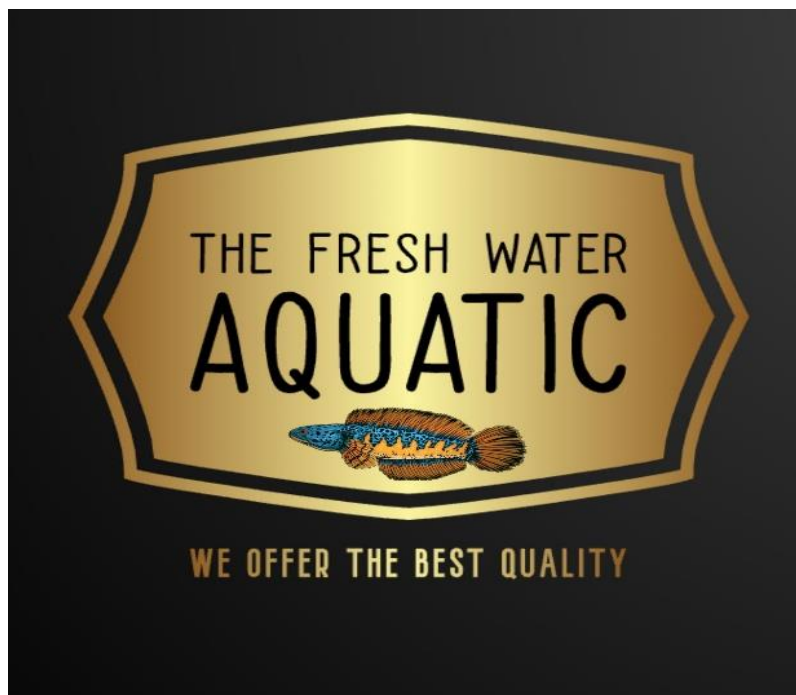
Logo adalah sebuah identitas atau tanda yang secara tidak langsung

membantu penjualan, yang digunakan sebagai alat pemasaran yang signifikan.

Dengan adanya logo dalam sebuah usaha sangat berguna untuk membantu sebagai alat pembeda antara produk atau jasa yang membedakan antara pesaing. Bentuk logo yang baik sesuai dengan identitas perusahaan yang diciptakan, dapat memberikan citra yang positif di mata konsumen yang melihatnya secara langsung. Karena dengan adanya logo telah memberikan gambaran atau maksud pesan yang disampaikan dalam bentuk gambar atau tulisan tersebut secara visual.

Gambar di halaman selanjutnya merupakan logo dari usaha dari *The Fresh Water Aquatic* yang penulis buat sendiri, yang dimana warna utama dari desain itu adalah warna *gold* untuk melambangkan bahwa *The Fresh Water Aquatic* selalu dapat memberikan pelayanan dan ikan yang berkualitas premium agar konsumen merasa puas.

**Gambar 4.8**  
**Logo *The Fresh Water Aquatic***



Sumber: *The Fresh Water Aquatic*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 4.2. Gambaran Pasar

Gambaran pasar adalah sebuah gambaran pasar yang diharapkan tingkat dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan. Untuk itu sebelum melakukan peramalan pendapatan selama lima tahun, perlu adanya ramalan pendapatan yang akan diperoleh pada bulan pertama. Ramalan di bulan pertama akan membantu memberikan asumsi ramalan pada bulan berikutnya hingga lima tahun ke depan.

**Tabel 4.2**  
**Gambaran Penjualan Pesaing *The Fresh Water Aquatic***

Keterangan	<i>Channa Blue Pulchra</i>	<i>Channa Orna Yellow Lips</i>	<i>Channa Andrao</i>	<i>Channa Stewarti</i>	<i>Channa Asiatica White spot</i>	<i>Channa Asiatica Red Spot</i>	<i>Channa Limbata</i>
Jumlah Penjualan	363	193	405	377	16	52	376

Sumber: *Shopee* (Lampiran 2)

Tabel 4.2 yang ada di atas merupakan gambaran proyeksi banyaknya penjualan pesaing *The Fresh Water Aquatic* dalam 1 bulan di *shopee*, penulis mengambil sampel tersebut agar penulis bisa melakukan ramalan untuk penjualan *The Fresh Water Aquatic* pada saat nanti sudah mulai beroperasi di tahun 2024. Penulis mengambil sampel tersebut dari *shopee*, karena untuk data jumlah penjualan ikan channa yang dilakukan secara langsung penulis tidak mendapatkan data tersebut. Dengan adanya sampel jumlah penjualan *shopee* di atas penulis bisa menarik kesimpulan yang bisa memberikan gambaran asumsi penjualan ikan channa di *The Fresh Water Aquatic di tahun 2024* pada saat bisnis ini sudah mulai dijalankan.

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 4.3**  
**Ramalan Penjualan *The Fresh Water Aquatic* per Bulan Tahun 2024**

<b>Produk</b>	<b>Channa Blue Pulchra</b>	<b>Channa Orna Yellow Lips</b>	<b>Channa Andrao</b>	<b>Channa Stewarti</b>	<b>Channa Asiatica White spot</b>	<b>Channa Asiatica Red Spot</b>	<b>Channa Limbata</b>	<b>TOTAL/ Bulan</b>
<b>Januari</b>	109	58	122	113	5	16	113	535
<b>Februari</b>	110	58	123	114	5	16	114	540
<b>Maret</b>	111	59	124	115	5	16	115	545
<b>April</b>	122	62	130	121	5	17	121	578
<b>Mei</b>	123	63	131	122	5	17	122	584
<b>Juni</b>	136	66	138	128	5	18	128	619
<b>Juli</b>	136	66	138	128	5	18	128	619
<b>Agustus</b>	137	66	139	130	6	18	129	626
<b>September</b>	138	67	141	131	6	18	131	632
<b>Oktober</b>	140	68	142	132	6	18	132	638
<b>November</b>	141	68	144	134	6	18	133	644
<b>Desember</b>	155	72	151	140	6	19	140	684
<b>TOTAL</b>	<b>1559</b>	<b>773</b>	<b>1623</b>	<b>1510</b>	<b>64</b>	<b>208</b>	<b>1506</b>	<b>7244</b>

Sumber: Tabel 4.2, data diolah

Dengan adanya tabel 4.2 sebagai gambaran penjualan pesaing dalam 1 bulan, dapat membantu penulis melakukan asumsi penjualan sebanyak 30% nya dari penjualan pesaing *The Fresh Water Aquatic*. Angka 30% tersebut diambil karena menurut penulis sebagai pendatang baru tentu masih memerlukan adaptasi terhadap daya beli konsumen yang masih belum mengenal *The Fresh Water Aquatic*. Sehingga *The Fresh Water Aquatic* perlu mengatur strategi penjuranaan yang baik dan matang kedepannya agar dapat mencapai target yang di harapkan.

Setelah mengetahui jumlah penjualan, selanjutnya penulis melakukan ramalan penjualan *The Fresh Water Aquatic* di tahun 2024, dengan mengansumsikan penjualan di hari-hari biasa untuk penjualan akan selalu ditargetkan naik 1%, yang menjadi tantangan bagi penulis dan staf kreatif untuk bisa meningkatkan penjualan itu. Untuk hari-hari libur seperti Lebaran, libur sekolah, Natal dan tahun baru di asumsikan dengan kenaikan penjualan sebesar 5% semua jenis channa dan 10% khusus *channa blue*

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Insitutur Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





*pulchra*, karena biasanya selama liburan orang-orang baik dewasa maupun anak kecil suka mencari kesibukan di rumah seperti memelihara ikan channa hias sebagai alternatifnya atau juga bisa sebagai hiasan di aquarium rumah sehingga saat sedang Lebaran atau Natal orang-orang yang datang suka untuk melihat ikan channa hias tersebut.

**Tabel 4.4**  
**Anggaran Penjualan *The Fresh Water Aquatic* Tahun 2024 (Dalam Rupiah)**

No	Keterangan	Harga Jual (Rupiah)	Kuantitas (Unit)	Total (Rupiah)
1	<i>Channa Blue Pulchra</i>	65.000	1559	101.353.204
2	<i>Channa Orna Yellow Lips</i>	60.000	773	46.392.926
3	<i>Channa Andrao</i>	50.000	1623	81.127.525
4	<i>Channa Stewarti</i>	70.000	1510	105.726.192
5	<i>Channa Asiatica White Spot</i>	25.000	64	1.602.519
6	<i>Channa Asiatica Red Spot</i>	35.000	208	7.291.462
7	<i>Channa limbata</i>	30.000	1506	45.191.036
<b>Total</b>			<b>7244</b>	<b>388.684.863</b>

Sumber: Tabel 4.1, Tabel 4.3, data diolah

Untuk Harga Jual *The Fresh Water Aquatic* menggunakan *strategi Customer value based pricing* atau strategi penetapan harga sendiri, karena produk yang di tawarkan oleh *The Fresh Water Aquatic* tidak di produksi sendiri melainkan di ambil langsung dari pemasok.

**Tabel 4.5**  
**Proyeksi Penjualan Tahun 2024-2028 (Dalam Rupiah)**

Tahun	Penjualan (Rupiah)
<b>2024</b>	388.684.863
<b>2025</b>	408.119.107
<b>2026</b>	428.525.062
<b>2027</b>	449.951.315
<b>2028</b>	472.448.881

Sumber: Tabel 4.4, data diolah

Tabel 4.5 merupakan proyeksi penjuala *The Fresh Water Aquatic* dalam 5 tahun kedepan, yang dimana setiap tahunnya di asumsikan dengan kenaikan penjualan

sebanyak 5%. Hal tersebut merupakan target yang *The Fresh Water Aquatic* usahakan agar dapat dicapai setiap tahunnya agar kedepannya *The Fresh Water Aquatic* bisa dapat terus berkembang dan tumbuh menjadi bisnis yang lebih besar.

### 4.3. Target Pasar Yang Dituju

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:50) “*Market segmentation is Dividing market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behaviors and who might require separate marketing strategies or mixes*” artinya adalah sebagai segmentasi pasar yang memiliki fungsi sebagai pembagi pasar menjadi bagian atau segmen yang terpisah sesuai dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku tertentu yang memerlukan strategi dan juga pemasaran yang terpisah.

Segmentasi di bagi menjadi 3 bagian variabel utama, yaitu:

#### 1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan segmentasi yang terdiri dari bagian unit, negara, negara bagian, wilayah, kota, dan lain sebagainya. Segmentasi geografis diperlukan untuk bisa menentukan lokasi target pasar yang di target, sehingga pemilik usaha dapat fokus dalam menyusun strategi untuk mendapatkan banyak konsumen. *The Fresh Water Aquatic* memilih segmentasi geografis di wilayah Jambi. Skala juga melakukan pembelian via online melalui platform media sosial yang pasarnya mencakup daerah Sumatra, Jawa, Kalimantan.

#### 2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan cara membagi pasar ke dalam unit-unit demografis berdasarkan variabel faktor usia, jenis kelamin, pendapatan, dan lain sebagainya. Segmentasi ini membantu pelaku usaha mengetahui perilaku konsumen. Khususnya bisnis *The Fresh Water Aquatic* yang menargetkan kepada





konsumen segala usia dan jenis kelamin dengan pendapatan berapapun asalkan memiliki keinginan untuk mencoba memelihara ikan channa.



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan segmentasi yang membagi target pasar dengan kelas sosial, keperibadian, dan juga gaya hidup. Target *The Fresh Water Aquatic* adalah kalangan menengah kebawah hingga kalangan menengah ke atas, dengan orang-orang yang memiliki gaya hidup konsumtif dan memiliki hobi di dunia hewan atau ikan hias.

## 4.4. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam mengeksposure produk maupun jasa yang kita tawarkan kepada masyarakat yang menjadi target pasar kita dalam bisnis. Berikut ini merupakan startegi pemasaran yang *The Fresh Water Aquatic* lakukan untuk bisa memenangkan pasar dengan strategi yang berbeda dengan startegi yang dimiliki pesaing.

### a. Startegi Diferensiasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:217), “*Through product differentiation brand can be differentiated on features, performance, or style and design.*” Artinya melalui diferensiasi produk, merek dapat dibedakan berdasarkan fitur, performa, atau gaya dan desain. *The Fresh Water Aquatic* mengambil tindakan yang tentunya untuk menawarkan hal yang berbeda dari pesaing lainnya, karena *The Fresh Water Aquatic* menjual mahluk hidup, maka *The Fresh Water Aquatic* bertanggung jawab kepada ikan yang dijual dengan memberikan ikan dengan kualitas dan keadaan ikan yang sehat.

*The Fresh Water Aquatic* tidak hanya sekedar menjual ikan saja, tetapi menawarkan tempat untuk jasa penitipan ikan yang dalam keadaan sakit untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



diobati hingga sembuh dan juga penitipan bagi pemilik yang memiliki kesibukan atau kepentingan lain dengan standar aturan yang telah diterapkan oleh *The Fresh Water Aquatic* agar tidak ada pihak manapun yang merasa dirugikan.

#### b) Strategi *Postioning*

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:199), "*Position the market offering in the minds of target customers.*" Yang artinya *postioning* adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. *The Fresh Water Aquatic* memposisikan sebagai toko ikan channa yang memberikan ikan berkualitas dan penawaran pelayanan yang cukup membantu para calon konsumen yang ingin memelihara ikan channa tapi memiliki berbagai kendala. Dengan menerapkan jargon "*We Offer the Best Quality*" yang bertujuan untuk menggambarkan komitmen *The Fresh Water Aquatic* untuk terus memberikan ikan yang berkualitas dan juga pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya, sehingga bisa terus berjaya dan dikenal oleh lebih banyak orang lagi kedepannya.

#### c) Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:304), "*Customer value-based pricing uses buyers' perceptions of value as the key to pricing. Value-based pricing means that the marketer cannot design a product and marketing program and then set the price. Price is considered along with all other marketing mix variables before the marketing program is set.*" Yang artinya *customer value-based pricing* menggunakan prinsip nilai pembeli sebagai kunci untuk harga. Penetapan harga dengan berbasis nilai menandakan pemasar tidak dapat merancang produk dan program pemasaran serta menetapkan harganya. Penentuan harga adalah penentu keuntungan yang akan diraih dan di dapatkan oleh perusahaan dari penjualannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Sehingga harga adalah kunci kesuksesan sebuah perusahaan, yang juga dapat dijadikan sebagai penentu seberapa besar keuntungan yang didapatkan dari hasil produk yang jual. *The Fresh Water Aquatic* dalam menetapkan harga ikan channa memang sedikit lebih tinggi dibandingkan pesaing namun semua itu tentunya sudah dipikirkan secara matang. Jika didasarkan atas kualitas dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan hal itu dilakukan bertujuan untuk dapat terus memaksimalkan laba dan menjaga kepemimpinan kualitas dibandingkan pesaing. *The Fresh Water Aquatic* menetapkan biaya keuntungan (*margin*) penjualan dengan sebesar 5% dari biaya modal awal.

#### d. Strategi Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:352) “*Distribution channel is a set of independent organizations that help make a product or service available for use or consumption by the consumers or business user.*” Yang artinya adalah saluran distribusi merupakan sekumpulan organisasi-organisasi mandiri yang saling bergantung terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh para konsumen atau pengguna bisnis. Berikut ini merupakan beberapa saluran distribusi.

##### 1) *Direct Marketing Channel*

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:355) “*Direct Marketing Channel has no intermediary levels; the company sells directly to consumers.*” Yaitu tipe distribusi yang tidak memiliki pedagang prantara untuk produsen dan konsumen akhirnya, penyalurannya langsung dilakukan oleh pelaku usaha ke konsumen.

##### 2) *Indirect Marketing Channel*

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:355), “*Indirect Marketing Channel containing one or more intermediaries. Show some common bussines distribution*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*channels.*” Yaitu tipe distribusi yang penjualannya dapat melalui satu atau lebih perantara penjualan seperti pengecer.

Berdasarkan teori yang ada di atas, maka dapat diambil kesimpulan jika *The Fresh Water Aquatic* masuk ke dalam teori *Indirect Marketing Channel* karena *The Fresh Water Aquatic* mengambil ikan channa dari *supplier* yang sudah dipercaya untuk pemilihan ikan channa yang terbaik dan berkualitas tinggi.

#### 4.5. Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:421), ” *A company’s total promotion mix- also called its marketing communications mix-consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationships.*” Artinya adalah promosi sebagai campuran dari berbagai alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengajak konsumen, memberitahu *customer value* secara *persuasive*, dan membangun hubungan dengan konsumen.

Strategi promosi memiliki 5 aspek yang harus diperhatikan, dan hal tersebut juga merupakan bagian dari aspek strategi promosi yang *The Fresh Water Aquatic* lakukan untuk bisnisnya, strategi tersebut penulis sajikan sebagai berikut:

##### a. Advertising

*Advertising* merupakan bentuk promosi usaha dengan menggunakan iklan mengenai produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan ke berbagai macam *platform* digital maupun media cetak. *The Fresh Water Aquatic* memanfaatkan *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* sebagai sarana promosi produk ikan channa yang ditawarkan, karena ketiga aplikasi tersebut sangat banyak digunakan di Indonesia.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*The Fresh Water Aquatic* juga melakukan promosi dengan membuat grup

husus pencinta channa di Indonesia di aplikasi *WhatsApp* dengan melakukan promosi khusus bagi anggota yang ada di dalam grup tersebut, seperti diskon-diskon tertentu atau perlelangan ikan channa dengan syarat-syarat tertentu.

**b. Sales Promotion**

*Sales Promotion* merupakan strategi yang digunakan dalam peningkatan penjualan yang dilakukan dengan pemberian insentif penjualan agar mendapatkan tanggapan yang lebih cepat dari pembeli. *The Fresh Water Aquatic* melakukan *promotion bundling* dengan memberikan insentif konsumen seperti memberikan bonus-bonus tertentu ketika belanja dengan nominal harga tertentu.

**c. Personal Selling**

*Personal Selling* merupakan strategi yang langsung dihadapkan kepada konsumen dengan cara percakapan langsung atau berkomunikasi secara dekat untuk dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dengan harapan produk kita dapat terjual dengan baik. Dengan adanya grup *WhatsApp*, *The Fresh Water Aquatic* ingin membangun sebuah hubungan *bonding* dengan para anggota yang bergabung. Untuk itu di saat penulis memiliki waktu luang melakukan diskusi grup dengan saling berbagi informasi dan edukasi bersama dengan konsumen agar dapat terciptanya hubungan yang lebih baik kedepannya dan konsumen dapat tetap setia untuk membeli produk ikan channa kepada *The Fresh Water Aquatic*.

**d. Public Relations (PR)**

*Public Relation* merupakan hal yang dilakukan untuk membangun citra perusahaan yang baik dimata para konsumen. Untuk itu *The Fresh Water Aquatic* memanfaatkan sosial media yang di miliki untuk terus berusaha berbagi ilmu dan pengalaman yang ada baik itu keberhasilan ataupun kegagalan yang pernah di alami

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



langsung oleh penulis, dengan membuat konten-konten pendek melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Tiktok* agar dapat dilihat oleh banyak orang yang berada dimana pun sehingga dapat membangun citra yang baik dengan berbagi ilmu akan hal-hal dunia ikan hias perchannaan.

e. *Direct and Digital Marketing*

*Direct and Digital Marketing* merupakan startegi promosi dengan membangun hubungan secara langsung dengan konsumen tanpa pihak ketiga atau perantara. *The Fresh Water Aquatic* membangun hubungan tersebut dengan cara membuka sesi *QnA* di *Instagram* yang dijawab secara *personal one by one* terhadap konsumen melalui *Direct Message*, sehingga konsumen bisa lebih mengespresikan diri mereka lebih baik lagi tanpa rasa malu untuk berdiskusi bersama tentang ikan channa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.