

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk/Jasa Yang Dihasilkan

“TOP IKAN” merupakan sebuah usaha yang bergerak pada bidang jasa yaitu perikanan. “TOP IKAN” menawarkan 1 jenis produk ikan yaitu ikan nila. Ikan nila sendiri memiliki manfaat untuk tubuh. Untuk ikan nila, manfaat yang dimiliki yaitu seperti menjaga kolestrol, membantu mencegah kanker, kesehatan otak terjaga , mencegah penuaan dini, dan sebagainya.

Jenis ikan ini di produksi berasal dari bibit ikan yang dibeli oleh “TOP IKAN” dari supplier. Bibit ini akan di besarkan di dalam sebuah kolam yang dimana nantinya akan diisi oleh ikan nila tersebut. Adapun ilustrasi produk yang dihasilkan oleh “TOP IKAN” yang akan dijabarkan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Varian Produk “TOP IKAN”

e) Jenis Produk	Ilustrasi Produk	Deskripsi Produk
IKAN NILA	 <p data-bbox="560 1404 845 1408">Sumber: https://news.unair.ac.id/2019/09/03/ekspansi-ikan-nila-di-laut-jawa-2/?lang=id</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="874 1294 1307 1332">1. Berkembang biak kurang lebih 1.500 butir telur <li data-bbox="874 1337 1307 1388">2. Memiliki tubuh yang pipih dan mata yang menonjol <li data-bbox="874 1393 1307 1404">3. Berukuran sedang

Sumber : “data di olah penulis, tahun 2023”



Setelah ilustrasi produk, adapun harga produk yang ditawarkan “TOP IKAN”

berdasarkan harga/kg ikan. Harga ikan nila yang ditawarkan “TOP IKAN” adalah sebesar Rp 30.000/kg yang dimana harga tersebut di pasang berdasarkan metode competition based pricing. Competition based pricing sendiri merupakan sebuah metode yang digunakan oleh para pelaku usaha dalam menentukan harga produk yang dilihat dari harga jual para pesaing. Selanjutnya adapun logo dari “TOP IKAN” yang dirancang melalui aplikasi canva. Berikut dibawah ini logo dari “TOP IKAN”:

Gambar 4.1
Logo “TOP IKAN”



Sumber : “TOP IKAN”

B. Gambaran Pasar

Gambaran pasar merupakan sebuah analisa yang memperhitungkan perkiraan ramalan penjualan dan anggaran penjualan. Ramalan penjualan sendiri pelaku usaha memperkirakan berdasarkan hasil panen yang dihasilkan dalam 4 bulan yaitu sekitar 3420 kg ikan nila dengan awalnya menaruh bibit sebesar 300 kg . Selain itu dalam 3 kolam panen yang dihasilkan akan diasumsikan sebagai berikut:

1. Terjadi kenaikan harga setiap tahun sebanyak 5%
2. Ketetapan jumlah unit ramalan penjualan adalah 3420 yang dimana akan terjual habis karena akan dibeli oleh pelanggan tetap “TOP IKAN” yaitu tengkulak ikan



Berdasarkan asumsi -asumsi yang dijabarkan diatas, pelaku usaha akan merincikan

② ramalan penjualan dan anggaran penjualan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Ramalan Penjualan “TOP IKAN” Dalam 5 Tahun
(Dalam Satuan Kg)

Ramalan Penjualan unit TOP IKAN NILA					
Bulan	2025	2026	2027	2028	2029
Januari	3420	3420	3420	3420	3420
Febuari					
Maret					
April					
Mei	3420	3420	3420	3420	3420
Juni					
Juli					
Agustus					
September	3420	3420	3420	3420	3420
Oktober					
November					
Desember					

Sumber : “data di olah penulis, tahun 2024”

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

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



Tabel 4.3
Anggaran Penjualan “TOP IKAN” Tahun 2025

Anggaran Penjualan TOP IKAN NILA			
Bulan	Tahun		
	2025		
	Unit (Kg)	Harga (Rp)	Total (Rp)
Januari	3420	30.000	102.600.000
Febuari			
Maret			
April			
Mei	3420	30.000	102.600.000
Juni			
Juli			
Agustus			
September	3420	30.000	102.600.000
Oktober			
November			
Desember			
Total			307.800.000

Sumber: “data di olah penulis, tahun 2024”

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Target Pasar Yang Dituju

Segmentasi pasar, menurut Kotler dan Amstrong (2020:69), “Segmentasi Pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda pembeli yang memiliki kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku dan siapa mungkin memerlukan pemasaran terpisah strategi atau campuran”. “TOP IKAN” memiliki strategi pembagian pasar yang dibagi menjadi 3 segmentasi. Berikut pembagian segmentasi dari “TOP IKAN”:

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis merupakan sebuah pembagian kelompok pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan Pendidikan. “TOP IKAN” dalam segmentasi demografis dapat dinikmati dari usia anak-anak hingga dewasa. Selain itu “TOP IKAN” juga dapat dikonsumsi oleh masyarakat yang



memiliki pendapatan UMR atau lebih dari UMR. Lalu untuk segmentasi pekerja,

“TOP IKAN” dapat dinikmati oleh pelajar, pekerja, dan mahasiswa.

2. Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis salah satu segmentasi atau pembagian kelompok yang paling penting karena berdasarkan pengelompokan wilayah berdasarkan kota, lingkungan, negara, kabupaten. “TOP IKAN” sendiri berlokasi di daerah Cianjur tepatnya Jl.Majalaya, Kecamatan Cikalongkulon, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. “TOP IKAN” sendiri akan beroperasi secara offline yang dimana dapat menjangkau konsumen dengan radius sekitar 20 – 40 km dari lokasi “TOP IKAN”.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis juga merupakan salah satu metode pengelompokan atau penggolongan pembeli berdasarkan karakteristik kepribadian dan gaya hidup. “TOP IKAN” sendiri di targetkan kepada pedagang ikan yang memang menjual ikan tepatnya nila kepada konsumen yang menyukai ikan.

D. Strategi Pemasaran

Pengertian Pemasaran, menurut W Stanton (2019: 1), “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial”. Pemasaran sendiri menurut pelaku usaha adalah sebuah metode atau cara yang bertujuan agar sebuah perusahaan berhasil menjual produk dengan beberapa pilihan metode. “TOP IKAN” juga memiliki beberapa metode atau strategi pemasaran yang akan dirincikan sebagai berikut:

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



1. Diferensiasi

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Diferensiasi merupakan sebuah metode pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menjual produk dengan menonjolkan perbedaan suatu produk dengan produk perusahaan lain. Hal ini tentunya berkaitan dengan isi dari produk itu sendiri.

“TOP IKAN” juga menggunakan metode pemasaran diferensiasi tersebut untuk meningkatkan penjualan. Perbedaan produk “TOP IKAN” yang dapat dikatakan pelaku usaha dengan produk perusahaan lain adalah ukuran ikan itu sendiri. “TOP IKAN” menjual ukuran ikan yang sama rata sekitar 300 gram/ekor. Selain itu “TOP IKAN” dikelola sedari bibit sehingga daging yang dihasilkan akan bagus karena pakan dan vitamin yang terjaga.

2. Positioning

Positioning adalah salah satu metode pemasaran yang sangat perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi brand awarness dari sebuah perusahaan. Artinya positioning merupakan sebuah metode pemasaran yang berfokus pada cara bagaimana konsumen mengingat sebuah perusahaan dengan menggunakan ciri khas dari perusahaan tersebut.

“TOP IKAN” sendiri menggunakan teknik ini dengan cara membuat citra dari usaha “TOP IKAN” adalah usaha tambak ikan nila yang berkualitas tetapi dengan harga yang standar di pasar dan juga dengan melakukan pendekatan langsung kepada para tengkulak ikan atau konsumen “TOP IKAN”.

3. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan cara menentukan harga produk untuk siap dijual kepada para

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



konsumen. “TOP IKAN” sendiri memilih strategi *competition-based pricing* untuk penetapan harga.

C

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Competition-Based Pricing sendiri merupakan sebuah strategi penetapan harga yang dilihat berdasarkan harga pesaing dengan tujuan agar produk yang perusahaan jual dapat masuk dalam pasar. Harga yang dipasang oleh “TOP IKAN” sebesar Rp 25.000 yang dimana merupakan harga rata-rata didalam pasar ikan saat ini sehingga harapan “TOP IKAN” dapat terjual sesuai dengan rencana penjualan yang telah direncanakan pelaku usaha.

4. Saluran Distribusi

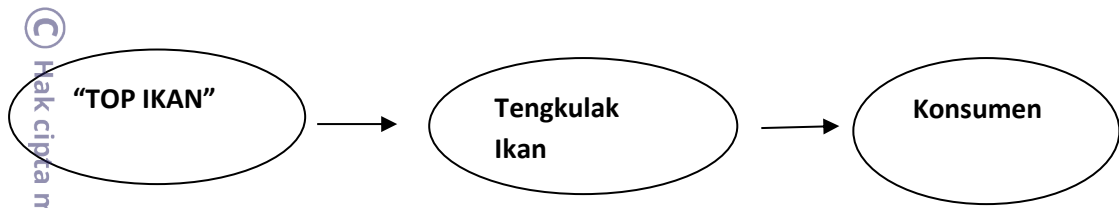
Dalam strategi pemasaran khususnya saluran distribusi dibagi menjadi 3 jenis alur yaitu distribusi langsung, distribusi semi langsung dan yang terakhir distribusi tidak langsung. Distribusi langsung adalah sebuah saluran distribusi dari produsen langsung menjual kepada konsumen. Untuk distribusi semi langsung merupakan sebuah saluran distribusi dari produsen menjual kepada konsumen melalui perantara. Dan untuk distribusi tidak langsung adalah saluran distribusi yang menjual kepada konsumen melalui beberapa pedagang besar ke pedang kecil lalu pedagang eceran. “TOP IKAN” menggunakan alur distribusi semi langsung yaitu produsen melalui perantara dan baru sampai ke tangan konsumen. Adapun gambar alur distribusi dari “TOP IKAN” sebagai berikut:

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.



Gambar 4.2
Alur Distribusi “TOP IKAN”



Sumber: “data di olah penulis, tahun 2023”

E Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan sebuah strategi yang berkaitan erat dengan strategi pemasaran. Jikalau strategi pemasaran adalah sebuah strategi yang memiliki berbagai cara untuk menghasilkan sebuah transaksi penjualan, maka sebagai media atau alat dalam memasarkannya adalah strategi promosi. “TOP IKAN” sendiri memiliki media atau alat promosi yang akan dirincikan sebagai berikut:

1. Advertising

Pengertian Advertising, menurut Kotler P & Armstrong G (2018:457),

“Advertising merupakan strategi dari dua buah elemen yaitu pembuatan pesan iklan serta media iklan yang digunakan untuk mengiklankan produk”. Advertising sendiri menurut pelaku usaha dapat sangat berjalan secara efektif jika iklan yang dibuat ditayangkan secara terus menerus melalui media sosial.

Maka dari itu pelaku usaha memasang iklan “TOP IKAN” melalui media sosial seperti facebook dan Instagram. Dua media sosial ini memang sangat cocok dengan produk dari “TOP IKAN” dan juga memang sangat banyak sekali pesaing-pesaing “TOP IKAN” yang sudah lebih dahulu terjun ke dalam media sosial ini.

2. Sales Promotion

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Pengertian Sales Promotion, menurut Kotler P & Armstrong G (2018:496),
“Promosi Penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”. Dalam sebuah perusahaan salah satu metode promosi yang seringkali digunakan adalah promosi penjualan yang dimana ada beberapa jenis promosi seperti potongan harga ataupun buy 1 get 1 melalui sebuah alat media atau wadah untuk berpromosi seperti Instagram atau Facebook.

“TOP IKAN” sendiri memiliki media sosial seperti Instagram dan facebook yang dimana akan terdapat katalog produk yang disertai dengan foto-foto dan promosi-promosi yang tersedia dalam masing-masing aplikasi. Dengan adanya promosi penjualan seperti ini tentunya pelaku usaha mengharapkan hasil yang sesuai dengan rencana yang sudah disusun.

3. Personal Selling

Personal selling sendiri menurut pelaku usaha adalah sebuah metode promosi yang dimana kita sebagai penjual mempromosikan langsung kepada konsumen terdekat seperti keluarga, teman kerja, tetangga yang dimana dapat dikatakan juga sebagai metode mouth to mouth. Adapaun door to door yang dimana kita sebagai penjual mempromosikan atau menawarkan kepada lingkungan sekitar tempat tinggal. Hal ini tentunya dapat efektif karena pelaku usaha dapat menjangkau langsung konsumen.

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