

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kehidupan pada masa sekarang ini adalah kehidupan dengan semakin kompleks akan hal-hal yang menyangkut dengan bisnis atau perekonomian. Pembuatan perencanaan keputusan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan dalam mengambil suatu keputusan yang bijaksana efektif dan efisien. Sekarang ini dalam dunia bisnis tingkat persaingan semakin tajam antara industri-industri, tidak terkecuali perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia.¹

Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat kearah penguasaan pasar secara luas. Perusahaan besar maupun kecil saling berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Dengan adanya persaingan yang semakin meningkat, menuntut suatu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran guna menunjang kemajuan suatu usaha bisnis. Maju mundurnya kegiatan bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut. Perusahaan harus secara jelas menetapkan kearah mana aktivitas usaha yang dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari penjualan produk yang ditawarkan.

¹ Hendry Hartono, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian *Business Review*, Vol 3(2), 2012, hal 882-897

Indonesia memiliki banyak kekayaan hayati salah satunya ikan hias baik yang berasal dari alam atau yang sudah dibudidayakan. Produk ikan hias memiliki ragam jenis yang melimpah, baik ikan hias air tawar maupun ikan hias air laut. Pemasaran ikan hias sendiri memiliki berbagai jalur seperti pameran ikan hias, kontes atau lomba ikan hias, pasar ikan dan jalur lainnya. Peminat ikan hias sendiri biasanya masyarakat menengah keatas yang telah mampu memenuhi kebutuhan primernya dalam kehidupan sehari-hari. Tidak sedikit konsumen yang mau menembus harga ikan hias dengan harga yang cukup tinggi.

Banyaknya sektor perikanan di Indonesia menyebabkan semakin bertambahnya penggemar ikan hias salah satunya ikan hias koi. Ikan koi termasuk ikan hias yang eksotis yang kini semakin banyak penggemarnya. Selain dipelihara sebagai hobi juga bisa dijadikan lahan bisnis yang menjanjikan bagi mereka yang benar-benar serius menekuninya. Pesona warna dan bentuk yang indah, menjadi keistimewaan dari ikan koi. Disisi lain ikan koi sudah menjadi salah satu ajang untuk mendongkrak prestise koi lewat kontes. Koi yang berhasil mendapatkan gelar juara akan terangkat pamornya, sehingga harga jualnya bisa melambung tinggi. Dengan semakin banyaknya jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen pada akhirnya menimbulkan masalah baru bagi petani ikan hias seperti persaingan pasar yang semakin ketat.

Untuk mempertahankan keberlangsungan suatu usaha harus memperhatikan masalah yang menjadi hambatan dalam meningkatkan volume

penjualan. Segmentasi pasar merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap posisi perusahaan diantara para pesaing. Kualitas produk dapat meningkatkan citra diri perusahaan sehingga akan dinilai lebih tinggi dari pesaing.²

Selain segmentasi pasar ada *positioning* yang juga harus diperhatikan untuk meningkatkan volume penjualan. *Positioning* yang dijalankan oleh perusahaan sangat menentukan keberhasilannya dalam bidang pemasaran. Untuk menarik perhatian konsumen produk yang dimiliki perusahaan seharusnya tidak hanya menawarkan manfaatnya tetapi juga memiliki keunikan yang berbeda dengan pesaing sehingga mampu menambah volume penjualan. Oleh karena itu sebelum dipasarkan perusahaan harus memastikan posisi dan titik perbedaan yang memadai untuk dapat tampil kompetitif dalam pesingan pasar.³

Menyadari pentingnya penerapan segmentasi pasar dan *positioning*, maka obyek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Kurawa Koi, yakni sebuah usaha atau budidaya yang bergerak dibidang pemasaran maupun pembuatan produk ikan hias. Usaha ini juga menetapkan beberapa konsep strategi pemasaran seperti segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Produk yang dimiliki oleh Kurawa Koi adalah ikan hias koi dengan berbagai jenis yang sangat beragam. Adapun jenis produk yang dipasarkan menurut segmentasinya adalah sebagai berikut :

² Sonitehe Gea, Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan, *jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, vol 1, no 1, 2022, hal 49

³ Heriyadi, Strategi *Positioning* Dalam Persaingan Bisnis (Points Of Difference Dan Points Of Parity), *Asian Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, vol 3,3, 2018, hal 261

- a. Ikan koi *grade A*, yaitu jenis ikan koi yang sempurna. Ikan koi ini memiliki corak dan postur tubuh yang sangat bagus sehingga ikan koi *grade A* ini merupakan ikan yang mendapatkan juara pada saat mengikuti kontes.
- b. Ikan koi *grade B*, yaitu jenis ikan koi yang memasuki evolusi pertengahan. Ikan koi jenis ini jika dalam pemberian pakan dan kualitas air yang kurang bagus warna yang dimiliki ikan tersebut lama kelamaan akan berubah.
- c. Ikan koi *grade C*, yaitu ikan koi yang memiliki kualitas sangat tidak bagus atau lebih dikenal dengan ikan kropyok. Konsumen jenis ikan koi ini biasanya anak kecil atau pengepul yang nantinya ikan tersebut akan dijual kembali dengan harga yang terbilang murah.⁴

Kurawa koi tidak hanya menjual produk tetapi juga memproduksi produk ikan koi. Ada beberapa jenis indukan yang berhasil disilangkan dengan koi lokal mulai dari grub A sampai grub C. Hal ini bertujuan untuk memperoleh variasi jenis koi baru dengan harga yang terjangkau tapi tidak mengurangi atau merubah kualitas, corak dan bentuk tubuh. Koi hasil persilangan tersebut dipisah berdasarkan *gradenya*.

Dalam proses penjualan Kurawa Koi menjual ikan secara partai maupun eceran dan menerima pengiriman diluar daerah maupun diluar pulau jawa. Dalam menjual produknya pemilik usaha memberikan harga yang standart dengan harga pasaran, sehingga apabila konsumen ingin menjual kembali masih bisa mendapatkan keuntungan. Dalam kegiatan segmentasi pasar yang

⁴ Yusuf Bachtiar, Mencermelangkan Warna Koi, (Jakarta : PT Agro Media Pustaka, 2002) hal

diterapkan oleh Kurawa Koi dibagi menjadi dua yaitu segmentasi untuk kelas kontes atau penghobi dan segmentasi pasar kelas ternak atau pengepul. Dalam hal *positioning* kurawa koi memfokuskan dirinya sebagai salah satu pembudidaya dan penjual ikan koi yang memiliki variasi koi berbeda baik jenis *grade* A, B atau C. Keunggulan yang dapat ditonjolkan dari kurawa koi adalah kualitas yang terjamin untuk koi jenis kontes baik dari segi warna, pola dan panjangnya. Hal ini diperkuat dengan pembelian induk impor dan tetap dijaga garis keturunannya baik keturunan murni atau hasil penyilangannya. Selain kualitas pelayanan dan pengiriman juga diperhatikan agar ikan sampai tujuan dengan keadaan sehat.

Dengan demikian, peneliti tertarik dalam mengadakan suatu penelitian pada Kurawa Koi yang bergerak dalam budidaya perikanan. Berdasarkan keadaan tersebut peneliti mengadakan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Koi Di Kurawa Koi Kabupaten Blitar”**

B. Fokus Penelitian

- a. Bagaimana strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan volume penjualan ikan koi di Kurawa Koi Kabupaten Blitar?
- b. Bagaimana strategi *positioning* dalam meningkatkan volume penjualan ikan koi di Kurawa Koi Kabupaten Blitar?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mendeskripsikan strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan volume penjualan ikan koi di Kurawa Koi Kabupaten Blitar

- b. Untuk mendeskripsikan strategi *positioning* dalam meningkatkan volume penjualan ikan koi di Kurawa Koi Kabupaten Blitar

D. Manfaat Penelitian

a. Bagi peneliti

Manfaat penelitian ini bagi penulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyusun tugas akhir dan memberikan wawasan serta kajian mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume pembelian ikan koi di Kurawa Koi Kabupaten Blitar

b. Bagi lingkungan akademik

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi mahasiswa lain yang mungkin membutuhkan referensi.

c. Bagi pengelola

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pengelola usaha Kurawa Koi agar menjadi pertimbangan dalam upaya mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini.

d. Bagi penelitian selanjutnya

Dengan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi peneliti selanjutnya dengan tema yang sama serta menjadikan tambahan wawasan dan informasi.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dilakukan guna menghindari kesalah pahaman mengenai dasar maupun konsep yang dimuat dalam judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Koi Di Kurawa Koi Kabupaten Blitar”

sehingga maksud yang disampaikan pada penelitian ini dapat memperjelas pembaca dan memberikan gambaran yang jelas. Peneliti menyampaikan beberapa penegasan istilah yang dijelaskan secara definisi konseptual maupun definisi operasional, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah serangkaian upaya yang ditempuh untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi penjualan yang baik tidak hanya mencapai target penjualan tetapi juga dapat mengantar nilai perusahaan ke konsumen. Strategi pemasaran disusun sebelum produk atau jasa dipasarkan. Dalam peranannya strategi pemasara memiliki posisi yang sangat penting untuk terus diperhatikan. Karena jika salah dalam pembuatan strategi akan berujung pada kegagalan dalam memperoleh target pasar. Strategi berfungsi untuk menentukan nilai dari produk dan jasa.⁵

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah mempersatukan seluruh konsumen yang tertarget secara luas, menjadi lebih heterogen.. Untuk bersaing secara efektif, sekarang banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran. Perusahaan tidak memancarkan usaha pemasaran mereka tetapi memfokuskan diri pada konsumen yang mempunyai peluang besar

⁵ Novita Rifaul, Kirom, dkk, Teori Manajemen Pemasaran,(Malang:Universitas Wisnuwardhana, 2022) hal 8

untuk mereka penuhi kebutuhannya Tujuannya untuk meningkatkan efektifitas pemasaran sekaligus pemanfaatan sumber daya produksi.⁶

c. *Positioning*.

Positioning adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tetanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen.⁷

d. Volume penjualan

Volume penjualan merupakan total jumlah yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang diperoleh oleh perusahaan. Volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor dimana faktor ini merupakan syarat untuk meningkatkan volume penjualan seperti faktor kualitas dan kemampuan untuk membaca pasar.⁸

e. Ikan Koi

Ikan koi terkenal sebagai ikan peliharaan karena berwarna-warni cerah dan dipercaya sebagian orang sebagai pembawa keberuntungan.

⁶ Serfasia Laia, dkk, Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan di UD.Lis Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol 6, no 3, 2021 hal 37

⁷ Atika Aini Nasution dan Bambang Sutejo, *Manajemen Pemasaran*,(Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022) hal 26

⁸ Erwinsyah Rizkan Fahlevi dan RR. Siti Munawaroh, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*, *jurnal manajemen dan akuntansi*, vol 17, no 1, 2016, hal 13

Ikan yang juga dikenal dengan sebutan karper tersebut memiliki nama ilmiah *Cyprinus Carpio*.⁹

2. Definisi Operasional

Dari hasil penegasan istilah yang di dalamnya terdapat sub bab definisi konseptual, maka penegasan istilah yang juga di dalamnya terdapat sub bab definisi operasional dari peneliti berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Koi Di Kurawa Koi Kabupaten Blitar” ini adalah upaya yang dilakukan untuk mengembangkan pemasaran agar dapat bersaing dengan kompetitor lain dan lebih unggul dalam memberikan pelayanan atas produk-produknya. Selain itu, strategi pemasaran yang ada akan ditinjau kembali untuk mempertahankan pelanggan tetap dan mendatangkan konsumen baru yang kemudian menjadi pelanggan yang loyal dengan usaha ikan koi ini.

F. Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan yang berisikan mengenai konteks dalam penelitian ini, yaitu berupa latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, focus penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penulisan.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab kajian pustaka berisikan penjabaran mengenai landasan teoritis dan penelitian terdahulu. Dalam bab ini juga menjelaskan definisi dan

⁹ Siti Nur Aidah, Warna Warni Budidaya Ikan Koi, (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2020) hal 3

ruang lingkup terkait strategi pemasaran, segmentasi, *positioning*, volume penjualan dan ikan koi.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai metodologi yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian, yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, Teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta pengecekan keabsahan data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisikan paparan data, dan temuan penelitian

5. BAB V PEMBAHASAN

Dalam hal ini, pembahasan berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan peneliti dengan teori dan penelitian yang ada.

6. BAB VI PENUTUP

Berisi mengenai kesimpulan hasil temuan serta saran-saran yang berfokus pada hasil penelitian yang telah dilakukan.