STRATEGI BAURAN PEMASARAN UDANG VANAMEI (*LitopenaeusVanamei)* DI PT. SINERGI TIGA MUTIARA KEC. MALLUSETASI, KAB. BARRU SULAWESI SELATAN

TUGAS AKHIR

OLEH

RISNAWATI
1422050125

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PERIKANAN

JURUSAN AGRIBISNIS

POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKEP

2017

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI BAURAN PEMASARAN UDANG VANNAMEI (*Litopenaeus Vannamei*) DI PT. SINERGI TIGA MUTIARA KEC. MALLUSETASI, KAB. BARRU SULAWESI SELATAN

TUGAS AKHIR

Oleh

RISNAWATI
1422050125

Tugas Akhir ini sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Agribisnis Perikanan Jurusan Agribisnis Politeknik Pertanian Negeri Pangkep

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Seniorita, SE, Ak., M. Ak	**Yusri Muhammad Yusuf, S.Pd., M.Pd**
NIP : 19761120 200312 2 001	NIP : 19821201 200812 1 001

Mengetahui :

Direktur,	Ketua Jurusan,
Dr. Ir. H. Darmawan, MP	**Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi., M.Si**
NIP. 19670202 199803 1 002	NIP. 19730620 200212 1 001

Tanggal Lulus :

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	: Strategi Bauran Pemasaran Udang Vanamei (*Litopaneus Vanamei*) Di. PT. Sinergi Tiga Mutiara.
Nama	: RISNAWATI
Nim	: 1422050125
Jurusan	: Agribisnis

Menyetujui :

Tim Penguji,

1. Seniorita, SE., Ak.M.Ak (.....)
2. Yusri Muhammad Yusuf, S.Pd., M.Pd (.....)
3. Dr. Ir. Harifuddin, M.Si (.....)
4. Warnika Febri Astanty, SE., M.Si (.....)

Mengetahui :

Ketua Program Studi,

Dr. Nur Alam Kasim., S.Pi,.M.Si

NIP. 19730620 200212 1 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir/skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Pangkep, 2017

Yang menyatakan,

Risnawati

KATA PENGANTAR

Dengan Mengucapkan Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat diberikan ruang dan waktu untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada baginda Nabi Muhammad Shallallahualaihi Wasallam atas contoh teladannya.

Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda Rajaking dan Ibunda Nurhayati serta saudaraku kakak Risman, kakak Marni, kakak Risma, serta adikku Rislan dan Rizki, keluarga tercinta yang telah memberikan bantuan moril maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan rekap ini. Dan ucapan terima kasih yang tak terhingga yang turut mendukung dalam penyelesaian laporan ini antara lain:

1. Dr. Ir. Darmawan, MP selaku Direktur Politeknik Pertaniaan Negeri Pangkep.
2. Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi., M.Si selaku Ketua Jurursan Agribisnis Perikanan Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
3. Seniorita, SE, Ak., M.Ak selaku pembimbing I dan bapak Yusri Muhammad Yusuf, S.Pd., M.Pd selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu,tenaga dan fikirannya dalam memberikan bimbingan, petunjuk, saran serta dorongan semangat sehingga laporan ini dapat terselesaikan.
4. Dr.Ir.Harifuddin, M., Si selaku penguji I dan Ibu Warnika Febri Astanty ,SE. M.Si selaku penguji II yang telah bersedia memberikan kritik dan saran serta

masukan yang sifatnya membangun, sehingga penulis mendapat tambahan ilmu dan pengalaman.

5. Ikhzan Rahman,SP dan seluruh staf pegawai maupun tenaga kerja harian di PT. Sinergi Tiga Mutiara, Kabupaten Barru, Kec. Mallusetasi yang telah membimbing, memberikan arahan, dan pengalaman sewaktu di lokasi Pengalaman Kerja Praktek Mahasiswa (PKPM).
6. Seluruh pegawai atau Teknisi jurusan Agribisnis yang telah meluangkan waktunya membagi ilmunya
7. Seluruh sahabat dan teman-teman sealmamater yang telah meluangkan waktunya membantu dalam penyelesaian laporan ini..

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun, sehingga dapat menyempurnakan laporan ini. Sekian dari penulis, semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua terutama bagi penulis sendiri.

Pangkep, 2017

Penulis

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN SAMPUL ..... **i**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**

HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iii**

PERNYATAAN ..... **iv**

KATA PENGANTAR ..... **v**

DAFTER ISI ..... **vii**

DAFTAR TABEL ..... **ix**

DAFTAR GAMBAR ..... **x**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**

INTISARI ..... **xii**

ABSTRACT ..... **xiii**

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusa masalah 2

1.3. Tujuan da Kegunaan 3

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Baura Pemasaran 4

2.2 . Strategi Pemasaran 7

2.3. Pemasaran 9

2.4. Pengertian Baura Pemasaran (Marketing Mix 9

2.5. Pangsa Pasar 10

2.6. Pasar Tradisional 12

2.7. Pasar Modern 12

2.8. Analisis SWOT 14

2.9. Klasifikasi Udang Vanamei 17

2.10. Persyaratan Mutu Udang 18

III. METODOLOGI PELAKSANAAN PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat 19

3.2. Jenis dan Sumber Data 19

3.3. Metode Pengumpulan Data 19

3.4. Analisis Data 20

3.5. Definisi Operasional 20

IV. KEADAAN UMUM LOKASI

1.1. Sejarah Perusahaan 21

1.2. Lokasi Perusahaan 21

1.3. Fasilitas 22

1.4. Struktur Organisasi 22

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Bauran Pemasaran 25

5.2. PT. Sinergi Tiga Mutiara 29

5.3. Analisis SWOT 29

VI. KESIMPULAN

6.1. Kesimpulan 36

6.2. Saran 36

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

1. Analisis SWOT..... 15
2. Persyaratan Mutu Udang..... 18
3. Faktor Internal Dan Faktor Eksternal..... 30
4. Analisis dari Produk, Harga, Tempat, Promosi..... 31

DAFTAR GAMBAR

Halaman

1. Gambar Udang Vannamei..... 17

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

1. Gambar Struktur Organisasi..... 38

INTISARI

RISNAWATI, 1422050125. Strategi Bauran Pemasaran Udang Vanamei di PT. Sinergi Tiga Mutiara, Kec. Mallusetasi, Kab. Barru, SulawesiSelatan. Dibimbing oleh Seniorita dan Yusri Muhammad Yusuf.

Penelitian ini dilakukn di PT. Sinergi Tiga Mutiara, Kec. Mallusetasi, Kab. Barru, Sulawesi Selatan denga tujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran udang vanamei dan untuk mengetahui faktor eksternal dn internalyang berpengaruh dalam strategi bauran pemasaran.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode observasi, wawancara, dan studi literatur. Adapun data yng digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, kualitatif.Hasil penelitian pada PT. Sinergi Tiga Mutiara menunjukkan bahwa :

1. strategi bauran pemasaran pada pembibitan udang vanamei di PT. Sinergi Tiga Mutiara berkaitan dengan 4P yaitu :
   a. produk (product), produk yang dihasilkan yakni udang vanamei (benur udang vanamei)
   b. Harga (price), Penentuan harga udang vanamei dihitung sesuai dengan tingkat atau size larava/benur
   c. Tempat/Distribusi (place) Proses distribusi yang diterapkan yakni distribusi langsung, serta dikirim melalu mobil.
   d. Promoso (promotion), promosi yang dilakukan melalui media cetak, media massa, media elektronik serta komunikasi langsung dengan buyer (personal selling)

ABSTRACT

Risnawati, 1422050125. Marktig mix strategy of Vannamei shrimp in PT. Sinergi Tiga Mutiara, districts Mallusetasi, Barru, South-Sulawesi. Guirded by Seniorita and Yusri Muhammad Yusuf.

This research was conducted at purpose PT. Sinergi Tiga Mutiara, districts Mallusetasi, Barru, South-Sulawesi with to know the markting mix strategy of vannamei shrimp and to know the external and internal factor that influence in Marketing mix strategy.

Data collection method used is the method of observation, interview, and literature study. The data used are primary data and secondary data. Data analysis used is descriptive qualitative analysis. Research results at PT synergy three pearls show that. Marketing mix strategy on vannamei shrimp breeding in PT. Sinergi Tiga Mutiara related to 4 p, the resulting product is shrimp vannamei,Price, pricing of vannamei shrimp is calculated according to the level, where the distribution process is applied ie direct distribution, consumers come directly and through car shipping,Promotions made through print media, electronic media and direct communication with consumers.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejak awal pengembangan budidaya udang, keberhasilan usaha yang diperoleh petambak terus meningkat. Namun sejak tahun 1996 produksi udang yang diperoleh cenderung menurun. Penurunan produksi terutama disebabkan oleh kegagalan budidaya udang di tambak akibat timbulnya berbagai macam penyakit terutama white spot (penyakit bintik-bintik putih) dan vibriosis (bakteri). Munculnya berbagai macam penyakit tersebut merupakan indikator telah terjadi degradasi lingkungan. Berbagai upaya telah banyak dilakukan oleh pemerintah maupun oleh pihak swasta dalam mengatasi masalah tersebut. Salah satu upaya yang ditempuh adalah dengan mengusahakan jenis udang baru yang dianggap memiliki peluang pasar ekspor, cepat tumbuh dan tahan terhadap penyakit (BBAP Situbondo, 2006).

Udang putih Amerika Litopenaeus vannamei merupakan salah satu pilihan jenis udang yang dapat dibudidaySakan di Indonesia. Udang Vannamei masuk ke Indonesia pada tahun 2001, dan pada bulan mei 2002 pemerintah memberikan ijin kepada dua perusahaan swasta untuk mengimpor induk udang vannamei sebanyak 2000 ekor. Selain itu, juga mengimpor benur sebanyak 5 juta ekor dari Hawai dan Taiwan serta 300.000 ekor dari Amerika Latin. Induk dan benur tersebut kemudian dikembangbiakkan oleh hatchery pemula. Sekarang usaha tersebut sudah dikomersialkan dan berkembang pesat karena peminat udang vannamei semakin meningkat (Haliman dan Adijaya, 2006).

Perkembangan budidaya semakin maju, pengadaan nauplius untuk kebutuhan budidaya harus memenuhi 7 syarat tepat: tepat jenis, tepat ukuran, tepat jumlah, tepat mutu, tepat waktu, tepat tempat dan tepat harga. Oleh karena itu pemijahan udang harus ditangani secara profesional.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Mulai dari pemenuhan produk (*produk*), penetapan harga (*price),* pendistribusian (*place*), dan promosi (*promotion*).

Sistem pemasaran yang semakin berkembang dan mengarah pada perekonomian global. Oleh karena itu, PT. Sinergi Tiga Mutiara harus memicu kemampuan dalam meningkatkan produksi pemeliharaan benur, serta harus berupaya menerapkan strategi yang tepat agar mampu bersaing di pasar .

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi bauran pemasaran udang vanamei *(litopaneus vanamei)* di PT. Sinergi Tiga Mutiara,Barru Sulawesi Selatan.

1.3. Tujuan dan Kegunaan

a. Tujuan

Adapun tujuan penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (*udang vanamei)* di PT. Sinergi Tiga Mutiara, Barru Sulawesi Selatan.

b. Kegunaan

1. Untuk memberikan informasi tentang strategi bauran pemasaran di PT. Sinergi Tiga Mutiara
2. Untuk menambah wawasan, pengetahuan dan keterampilan mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja pada perusahaan baik dimasa sekarang maupun masa yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Empat variabel bauran pemasaran Bauran pemasaran memiliki empat variabel yang dikenal dengan istilah "4 P" (product, price, promotion, and place) yang saling berkaitan satu sama lain. penjelasan mengenai variabel-variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk *(product*)

   Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga/ (*price*)

   Adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

c. Tempat / *(place*)

Termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan mengenai tempat sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan.

d. Promosi/ (*promotion)*

Adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan.

Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk menetapkan suatu strategi dalam usaha untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar. Tetapi dalam pelaksanannya, bauran pemasaran tersebut harus dapat disesuaikan dengan kondisi yang ada atau bersifat fleksibel.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu :

1. Jenis pasar produk. Tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Pada perusahaan barang konsumsi akan lebih memusatkan pada promosi penjualan, periklanan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya. Sedangkan perusahaan industri akan lebih memusatkan pada penjualan perorangan, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat.
2. Strategi dorong lawan strategi tarik. Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh apakah perusahaan memilih strategi dorong atau strategi menarik untuk menciptakan penjualan. Pada strategi dorong, penjualan perorangan

dan promosi penjualan yang lebih diperhatikan sedang pada strategi tarik, periklanan dan promosi kepada konsumen akan lebih berperan.

3. Kesiapan tahap pembeli. Alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas memiliki peranan dalam tahap membangun kesadaran. Pengertian pelanggan akan dipengaruhui oleh penjualan perorangan. Sedangkan pemesanan dan pemesanan kembali akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan dan promosi penjualan. Jadi pada tahap-tahap awal dari proses keputusan pembeli, periklanan dan publisitas akan lebih berperan dan pada tahap-tahap akhir, penjualan perorangan dan promosi penjualan lebih efektif
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk.
   a. Tahap perkenalan. Pada tahap ini, periklanan dan publisitas memiliki tingkat efketivitas biaya tertinggi, penjualan perorangan untuk memperoleh cakupan distribusi dan promosi penjualan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk.
   b. Tahap pertumbuhan. Pada tahap ini, semua alat promosi dapat dikurangi peranannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut.
   c. Tahap kemampuan. Pada tahap ini, promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan makin penting, sesuai dengan urutan tersebut.
   d. Tahap penurunan. Pada tahap ini, promosi penjualan tetap kuat, periklanan dan publisitas dikurangi dan penjualan produk hanya perlu memberikan sedikit perhatian pada produk. (Erik Salim).

2.2. Strategi Pemasaran

Straegi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam artian khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang berfungi membantu menentukan nilai ekonomi dimana nilai ekonomi disini berupa harga barang dan jasa. Penentuan nilai harga barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh tiga faktor kunci yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi. Oleh karena itu pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi seperti yang dikemukakan oleh *Joseph P. Cannon* dalam bukunya *A Global Managerial Approach.*

Menurut Philip Kotler, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

Definisi di atas memiliki beberapa konsep penting yaitu kebutuhan (needs), keinginan (*want*), dan permintaan (*demand),* produk (barang, jasa, dan ide), nilai (*value*), biaya, dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan relasi dan jaringan kerja, serta pemasar dan prospek.

Konsep Pemasaran dibangun berdasarkan empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas (sesuai dengan buku Marketing *Insight from A to Z; 80 concepts Every Manager Needs to Know* oleh Philip Kotler). Konsep Pemasaran Menurut M Fuad yaitu :

1. Konsep Produksi
2. Konsep Produk
3. Konsep Penjualan
4. Konsep Pemasaran
5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Pengertian Strategi Pemasaran adalah suatu proses pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

2.3. Pemasaran

Pemasaran (tata niaga) adalah mencakup segala aktifitas yang diperlukan dalam mengerjakan pemindahan hak milik baik produk maupun jasa. Pemasaran adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran ini terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Ini sangat bergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. Gitosudarmo 2000 memberkan

pengertian pemasaran sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi pasar.

2.4. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk mengetahui lebih jelas, di bawah ini diuraikan beberapa pendapat tentang bauran pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli:

a. Menurut Kotler (2002; 18) yaitu:Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.
b. Menurut Dhaimesta, dan Irwan (2000;74), yaitu :Marketing mix ialah merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali dimana satu sama lain saling berkaitan dan dikombinasikan oleh perusahaan dengan tepat agar menjadi suatu bauran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

c. Menurut Kotler (2002;17-18) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Sedangkan menurut Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000;234) bauran pemasaran dalam produk jasa perlu ditambah menjadi 3P, sehingga bauran pemasaran jasa menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process).*

Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran di atas adalah:

1. **Produk** merupakan penawaran berwujud dan tidak berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.
2. **Harga** adalah sejumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu.
3. **Place** kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. **Promotion** kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.5. Pangsa Pasar (*market share)*

Pangsa pasar dapat diartikan sebagai pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan atau persentase penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu. Contohnya, jika suatu perusahaan dengan produk tertentu mempunyai pangsa pasar 35, maka dapat diartikan bahwa jika penjualan total produk sejenis dalam periode tertentu adalah 1000 unit, maka perusahaan tersebut melalui produknya akan memperoleh penjualan sebesar 350 unit. Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain clarissa 2000. Strategi pemasaran bila digolonkan atas dasar pangsa pasar yang diperoleh suatu perusahaan, maka terbagi atas 4 kelompok yaitu :

1. Market Leader, disebut pimpinan pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 40 atau lebih.

2. Market Chalengger, disebut penantang pasar apabila pangsa npasar yang dikuasai berada pada kisaran 30
3. Market Follower, disebut pengikut pasar apabila pangsa pasar dikuasai berada pada kisaran 20.
4. Market Nitcher, disebut juga penggarap relung pasar apabila pangsa pasar dikuasai berada pada kisaran 10 atau kurang.

Terdapat empat karakteristik yang mempengaruhi pengguna dalam melakukan pembelian yaitu (faktor budaya) budaya, subbudaya, dan kelas sosial, (faktor sosial) kelompok keluarga, peran dan status, (faktor pribadi) umur pekerjaan , tuasji ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan (faktor psikologi) pengetahuan, motivasi, keyakinan dan sikap. Proses keputusan membeli seseorang pengguna melewati lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian kotler,2002.

2.6. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang pelaksanaannya bersifat tradisional tempat bertemunya penjual pembeli, terjadinya kesepakatan harga dan terjadinya transaksi setelah melalui proses tawar-menawar harga. Adapun Ciri-ciri pasar tradisional :

1. Proses jual beli barang dll. melalui proses tawar menawar harga.
2. Barang yang dijual umumnya keperluan memasak,dapur dan rumah tangga.
3. Harga barang yang di perjualbelikan relatif murah dan terjangkau.
4. Area pasar tradisional biasanya di tempat yang terbuka.

2.7. Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar pasar yang bersifat modern yang dimana barang dagangannya diperjual belikan dengan harga yang pas sehingga tidak ada aktivitas tawar menawar dan dengan layanan yang baik. Definisi pasar modern yang lain adalah pasar ini penjual dan konsumen tidak melakukan transakasi secara langsung, melainkan konsumen melihat label harga yang sudah tertera pada barang, pasar ini berada dalam ruangan dan juga pelayanannya dilakukan secara swalayan atau bisa juga dilayani oleh pramuniaga. Barang yang dijual umumnya memiliki kualitas yang baik. Adapun ciri – ciri pasar moder yaitu :

1. Tidak adanya tawar menawaar
2. Pemebeli tidak di layani langsung oleh pembeli namun pembeli melayani diri sendiri ataupun di layani oleh pramuniaga.
3. Harga sudah terteradi dekat barang yang akan di beli atau sudah ada di barang yangdi jual (barcode) dan biasanya memiliki kualitas yang baik.
4. Barang – barang yang di jual di pasar moderen beraneka ragam dan pada umumnya bisa bertahan lama, contoh nya sepeda, baju, cosmetik dan lian-lain.

Pasar moderen berada dalam lingkungan yang bersih, berACdan barang-barang yang di jual di tata sangat teratur agar para pembeli mudah untuk menemukannya.pembayaran di lakukan dengan membawa barang ke kasir.

Pasar moderen biasanya berlokasi di perkotaan, atau daerah – daerah yang sudah sangat ramai. Namun juga ada beberapa yang berada di daerah kecil. Contoh pasar moderen yaitu : *Superinod, Hypermart, Giant, Carefoure* dan lain-lain. Keempat nama tersebut di sebut super market karena tempat nya lebih luas

dan besar dan juga memilik barang –barang yang lengkap. Contoh lainnya dari pasar moderen yaitu Alfamart, Inomaret, Alfamidi dan lain-lain. Pasar moderen tersebut disebut mini market, berlokasi di kota maupun di daerah-daerah seperti kabupaten. Tetapi sudah dapat di sebut pasar moderen karena melayani diri sendiri tanpa di layani oleh penjual secara langsung, namun juga di layani oleh pramuniaga. Dan ketika akan membayar barang yang akan di beli harus membawa barang nya ke kasir.

Dibanding dengan pasar modern, pasar tradisional biasanya banyak terdapat di daerah – daerah, namun bukan berarti di kota tidak ada pasar tradisional. Pasar tradiosonal di perkotaan lebih sedikit dari pada di pedesaaan, karena biasanya warga kota lebih memilih berbelanja kepasar moderen yang lebih lengkap, nyaman dan bersih tanpa perlu melakukan tawar menawar. Dan sebagaian pasar tradisonal di kota tidak lagi berada di pinggir jalan, namun sudah berada di gedung atau pun ruko-ruko yang telah di sediakan oleh pemerintah, yang lebih bersih dan tidak becek. Biasnya pasar tradisional yang pindah ke gedung disebut pasar bersih. Walaupun sudah pindah ke gedung tetapi tetap disebut pasar tradisional karena dalam bertransaksi pembeli langsung di layani oleh penjual dan terdapat tawar menawar harga dalam pembelian barang.

Stuktur di pasar moderen juga lebih tertata di bandingkan dengan pasar tradisional. Lembaga pengelola pasar juga berbeda, pasar tradisional di kelola oleh Dinas pasar yang merupakan bagian dari birokrasi, sedangkan pasar moderen di kelola oleh oleh pembisnis dengan pendekatan bisnis. Selain itu, sistem pengelolaanpasar tradisional umumnya terdesentralisasi dimana setiap pedagang mengatursistem bisnisnya masing-masing. Sedangkan pada pasar modern, sistem

pengelolaan lebih terpusat yang memungkinkan pengelola induk dapat mengatur standar pengelolaan bisnisnya. Pasar modern tidak hanya berupa supermarket, pasar moderen dapat berupa departemen store, shopping center dan lain – lain.

2.8. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan Sthrengths dan peluang opportunities secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan weaknesses dan ancaman Threats. Jadi, analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan Rangkuti 2005.

Tabel 1. Format Analisis SWOT

Internal / Eksternal	Opportunity	Threats
Sthrengths	SO Strategies	ST Strategies
Weaknesses	WO Strategies	WT Strategies

Sumber Rangkuti 2005

Keterangan: SWOT tersebut sebagai berikut

1. SO Strategies, ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif *Growt oriental Strategy*.
2. ST Strategies, dalam situasi ini perusaan meghadapi berbagai ancaman, tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan

dalam kondisi ini adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jngka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

3. WO Strategies, dalam situasi ini perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar, tetapi juga menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Faktor strategi pada situasi ini adalah meminimalkan masalah internal sehingga dapat merebut peluang pasaryang lebih baik.
4. WT Strategies, situasi yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan harus menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, Perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan sepeti kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang dalam kondisi yang ada saat ini (Rangkuti,2002.

Analisis SWOT yang seringkali dipakai untuk merumuskan keputusan strategi ini, dimulai dengan mengidentifikasi dan menganalisis secara tepat faktor-faktor lingkungan, baik lingkungan unternal maupun eksternal. Siagin (2002) mengklasifikasi lingkungan eksternal atas dua bagian yaitu : Lingkungan eksternal dekat dan lingkungan eksternal jauh. Lingkungan eksternal dekat adalah linkungan eksternal yang mempunyai dampak pada kegiatan-kegiatan operasional organisasi, seperti berbagai kekuatan dan dalam kondisi dalam lingkup industri dimana organisasi bergerak, situasi pesaing, situasi pasar dan kondisi kerja spesifik. Faktor lingkungan eksternal dekat dapat timbul karena tindakan organisasi sendiri atau tindakan/perilaku pihak lain dalam lingkungan eksternal. Misalnya : Pesaing,konsumen, pemasok, atau penyandang dana. Lingkungan

eksternal jauh adalah berbagai kekuatan dan kondisi yang timbul, terlepas dari apa yang terjadi pada lingkungan eksternal dekat. Kekuatan dan kondisi ini dapat bersifat politik. Ekonomi, teknologi, keamanan, hukum, sosial budaya, dan pendidikan.

Dalam mengamati lingkungan eksternal dan beberapa sektor yang peka secara strategi, artinya bisa menciptakan peluang atau sebaliknya sebagai ancaman. Misalnya perkembangan teknologi atau peraturan perundan-undangan dapat saja memberikan keuntungan atau kerugian bagi organisasi.

2.9. Klasifikasi Udang Vanamei

Udang vaname *(Litopenaeus vannamei)* merupakan salah satu jenis udang introduksi yang akhir-akhir ini banyak diminati, karena memiliki keunggulan seperti tahan penyakit, pertumbuhannya cepat. Klasifikasi dan tata nama udang vannamei menurut Isdiyati (2013) adalah sebagai berikut.

Phylum : Arthropoda

Class : Crustacea

Subclass : Malacostraca

Order : Decapoda

Suborder : Dendrobrachiata

Family : Penaeidae

Genus *: Penaeus*

Species : *Litopenaeus vannamei*



Gambar : Udang Vanamei

Udang vannamei (*Litopenaeus vannamei*) berasal dari daerah subtropis pantai barat Amerika, mulai dari Teluk California di Mexico bagian utara sampai ke pantai barat Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Kosta Rika di Amerika Tengah hingga ke Peru di Amerika Selatan. Udang vannamei resmi diizinkan masuk ke Indonesia melalui SK Menteri Kelautan dan Perikanan RI. No. 41/2001, dimana produksi udang windu menurun sejak 1996 akibat serangan penyakit dan penurunan kualitas lingkungan. Pemerintah kemudian melakukan kajian pada komoditas udang laut jenis lain yang dapat menambah produksi udang selain udang windu di Indonesia. Posisi Indonesia yang terletak di garis khatulistiwa dengan musim hujan dan kemarau yang tetap, menyebabkan Indonesia mampu memproduksi udang vannamei sepanjang tahun.

Produksi tersebut disesuaikan dengan kondisi dan karakteristik lahan masing-masing (WWF Indonesia, 2014). Menurut Irawan (2012) produksi benur udang *vannamei* dirilis sejak awal tahun 2003 oleh sejumlah hatchery, terutama di Situbondo dan Banyuwangi (Jawa Timur). Budidaya uji coba dilakukan dan memperoleh hasil yang cukup memuaskan.

2.10. Persyaratan Mutu Udang

Tabel 2. persyaratan mutu udang segar

Jenis Uji	Satuan	Persyaratan
a. Organoleptik	Angka 1-9	Minimal 7
b. cemaran mikroba		
- ALT	Koloni/g	Maksimal 5,0 x 10^5
- Excherichia coli	APM/g	Maksimal <2
- Salmomella	APM/25g	Negative
- Vibrio Cholera	APM/25g	Negative
c. Cemran kima		
- Kloranfenikol	µg/kg	Maksimal 0
- Netroforan	µg/kg	Maksimal 0
- Tetrasiklin	µg/kg	Maksimal 100
d. Filth		Maksimal 0
Catatan bila diperlukan		

Sumber : Persyaratan Mutu Udang Segar SNI (01-272X1-2006)
Keterangan : ALT : Angka Lempeng total
APM : Angka Paling Memungkinkan

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat

Waktu pelaksanaan kegiatan Pengalaman Kerja Praktek Mahasiswa (PKPM) mengenai Pembenihan Udang Vanamei (*Litopenaeus vanamei*) telah dilaksanakan pada tanggal 06 januari sampai dengan 06 April 2017. Bertempat di PT.Sinergi Tiga Mutiara Barru.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah :

a. Data Primer yaitu data yang diperoleh dengan cara melaksanakan dan rmengikuti secara langsung dan serta beerperan aktif di lapangan saat mengikuti kegiatan Pengalaman kerja praktek mahasiswa.

b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh melalui studi pustaka dengan cara mengumpulkan berbagai literatur yang berhubungan dengan Strategi Bauran Pemasaran.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah :

a. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang langsung dalam bentuk tanya-jawab dengan responden atau pihak perusahaan.
b. Observasi langsung yaitu penelitian yang dilakukan terhadap objek atau peristiwa di perusahaan.
c. Studi Literatur yang digunakan penulis dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian yang dimaksud.

3.4. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian Tugas akhir ini yaitu:

Data Kualitatif adalah data yang berupa tulisan mengenai tingkah laku manusia yang dapat diamati. Data kualitatif itu berbentuk uraian terperinci, kutipan langsung dan dokumentasi kasus. Data ini dikumpulkan sebagai suatu cerita responden, tanpa mencoba mencocokkan suatu gejala dengan kategori baku yang telah ditetapkan sebelumnya, sebagaimana jawaban pertanyaan dalam kuesioner.

3.5. Definisi Operasional

1. Pemasaran adalah proses dimana memperkenalkan barang menjual dan mendistribusikan produk yang diproduksi keberbagai tempat atau daerah.

2. Strategi pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran sebagai usaha untuk mengembangkan usaha, mendapat keuntungan serta mempertahankan keberlangsungan hidup.
3. Pemasar adalah seorang pelaku yang memasarkan produk yang dijual
4. Pasar adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.