STRATEGI BAURAN PEMASARAN IKAN *(PISCES)* DI CV. ERINDA JAKARTA SELATAN

TUGAS AKHIR

Oleh :

AYU APRIANI ISKANDAR
1322050019

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PERIKANAN
JURUSAN AGRIBISNIS
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKEP
2016

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun tugas akhir ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW, atas teladannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul "Analisis Pendapatan Ikan Bawal" dengan baik.

Penyusunan tugas akhir ini, merupakan salah satu syarat terakhir dalam prosesi pendidikan diperguruan tinggi, guna meraih gelar Ahli Madya Perikanan pada program Studi Agribisnis Perikanan. Penulis menyadari adanya campur tangan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua serta saudara-saudaraku yang telah memberikan dukungan moral dan material, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir. Melalui kesempatan ini, tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Ir. Darmawan, MP, selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
2. Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi, M.Si, selaku Ketua Jurusan Agribisnis Perikanan Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
3. Yunarti, SP,M.Si, dan Ilham, SE,M.Si, selaku pembimbing.
4. Para dosen, teknisi dan staf di Jurusan Agribisnis Perikanan.
5. Endang supriyatna dan Pacih Suminarsih, selaku Pimpinan CV.Erinda, yang telah memberikan arahan serta bimbingan pada saat PKPM sekaligus penelitian, serta para karyawan dan staf pegawai yang berada di

CV.Erinda yang turut membantu dalam memperoleh ilmu maupun informasi yang dibutuhkan.

6. Teman-teman seperjuangan terutama Jurusan Agribisnis Perikanan angkatan XXVI.

Penulis menyadari dengan selesainya tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya menyempurnakan tugas akhir ini penulis harapkan dengan senang hati.

Pangkep, Agustus 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI iii

PERNYATAAN iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI vii

DAFTAR GAMBAR viii

DAFTAR LAMPIRAN ix

ABSTRAK x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 3

1.3 Tujuan 3

1.4 Manfaat 3

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori 4

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat 29

3.2 Jenis dan Sumber Data 29

3.3 Metode Pengumpulan Data 29

3.4 Metode Analisis Data 30

3.5 Definisi Operasional..... 30

BAB IV KEADAAN UMUM LOKASI

4.1 Sejarah Perusahaan..... 32

4.2 Lokasi Perusahaan..... 33

4.3 Fasilitas Perusahaan 33

4.4 Stuktur Organisasi 34

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Strategi bauran pemasaran 38

5.2 Produk..... 38

5.3 Harga 44

5.4 Tempat atau distribusi..... 46

5.5 Promosi 47

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan..... . 49

6.2 Saran..... 49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

INTISARI

AYU APRIANI ISKANDAR, 1322050019. Strategi bauran pemasaran ikan *(pisces)* di CV. Erinda Jakarta Selatan (dibimbing oleh ibu Mihrani dan ibu Ratnawati).

Tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran ikan di CV. Erinda Jakarta Selatan. Pemasaran sangat berperan penting dalam mengembangkan suatu kemajuan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan menerapkan strategi bauran pemasaran *(marketing mix)*.

Adapun kegunaan dari kegiatan penelitian ini yaitu untuk meningkatkan kemampuan dalam mengamati, mempelajari, menganalisis, memecahkan permasalahan, menambah pengetahuan serta keterampilan dalam memperluas wawasan ilmiah.

Waktu dan tempat pengumpulan data yaitu di lokasi PKPM, kurang lebih tiga bulan dari tanggal 11 Januari 2016 sampai 04 April 2016, bertempat di CV. Erinda Kecamatan Pesanggrahan, Jakarta Selatan. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Observasi, wawancara, dan studi literatur.

Hasil yang diperoleh yaitu strategi bauran pemasaran ikan yang dilakukan CV.Erinda berjalan sesuai dengan penerapan bauran pemasaran *(marketing mix).*

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor perikanan memiliki kekuatan potensial dalam mendukung pembangunan disuatu wilayah, dimana usaha perikanan merupakan salah satu usaha manusia untuk memanfaatkan sumber daya hayati diantaranya ikan, udang, rumput laut dan lain lain yang digunakan untuk kepentingan manusia.

Indonesia sebagai negara kepulauan dengan panjang pantai lebih dari 81 ribu km menunjukkan suatu potensi besar bagi sumber daya kelautan, namun potensi ini juga memiliki tantangan yang besar dalam pengelolaannya, khususnya untuk memperoleh manfaat perekonomian yang optimal. Dalam melakukan proses jual beli diperlukan sejumlah usaha dan keterampilan tertentu.

Seseorang akan melakukan proses jual beli guna memenuhi kebutuhan rumah tangganya, kadang kala juga melakukan kegiatan penjualan yang meliputi penjualan ikan, berkaitan dengan ini suatu satuan yang tergabung dalam bentuk organisasi akan lebih profesional dalam menangani proses jual beli, organisasi ini harus menarik sumber daya dari pasar, kemudian mengubah sumber daya itu menjadi lebih layak dipasarkan dan dikonsumsi oleh para konsumen.

Perusahaan maupun instansi mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk memperoleh keuntungan, seperti halnya masyarakat dan ekonominya. Pemasaran juga terus berkembang seiring dengan adanya pengusaha akan pentingnya pemasaran dan pelayanan yang baik bagi keberhasilan perusahaan, Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa keputusan dan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan

sebuah perusahaan. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan agar semakin inovatif dalam menjaga kualitas produk yang sekiranya disukai oleh konsumen. tanpa inovasi produk suatu perusahaan dapat tenggelam dengan persaingan produk produk yang lain yang semakin memenuhi pasar. Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang dan sampai saat ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan didalam pangsa pasar.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Beberapa definisi diatas dapat kita tarik kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya sekedar merupakan kegiatan menawar barang atau jasa sesuai keinginan, melainkan kesatuan kegiatan dari beberapa kegiatan kegiatan yang lebih ditekankan pada bagaimana suatu produk bisa didapatkan dan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan sehingga mereka merasa puas akan produk tersebut.

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisa strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, Penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan keputusan yang strategis. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan oleh

perusahaan yang berkaitan dengan penetuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran pada satu segmen pasar tertentu.

Yang merupakan sasaran pasarnya dalam bauran pemasaran*(marketing mix)*. Ada empat unsur utama yang terdapat didalamnya yaitu produk *(product)*, harga *(price)*, distribusi *(distribution)*, dan promosi *(promotion)*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka yang menjadi rumusan masalah yaitu bagaimana strategi bauran pemasaran ikan di perusahaan CV.Erinda Jakarta Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan ini yaitu untuk mengetahui strategi bauran pemasaran ikan pada perusahaan CV.Erinda Jakarta selatan.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat dari kegiatan penelitian ini yaitu :

1. Meningkatkan kemampuan dalam mengamati, mempelajari, menganalisis, memecahkan permasalahan, menambah pengetahuan serta keterampilan dalam memperluas wawasan ilmiah.
2. Mampu menangani dan memecahkan persoalan yang ada serta karya tulis yang dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan pertimbangan untuk mengembangkan strategi bauran pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat bertahan dan terus berkembang dalam hal ini bisnis ikan serta dalam upaya peningkatan sumber daya manusia yang profesional dan produktif.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Morfologi ikan *(pisces)*

Ikan di definisikan sebagai hewan bertulang belakang (vertebrata) yang hidup di air dan secara sistematik ditempatkan pada *filum chordata* dengan karakteristik memiliki insang yang berfungsi untuk mengambil oksigen terlarut dari air dan sirip digunakan untuk berenang.

Ikan hampir dapat ditemukan disemua tipe perairan di dunia dengan bentuk dan karakter yang berbeda beda. Ciri umum dari golongan ikan adalah mempunyai rangka bertulang sejati dan bertulang rawan, mempunyai sirip tunggal atau berpasangan dan mempunyai *operculum*, tubuh ditutupi oleh sisik dan berlendir serta mempunyai bagian tubuh yang jelas antara kepala dan ekor. Ukuran ikan bervariasi mulai dari yang kecil sampai yang besar, kebanyakan ikan berbentuk torpedo, pipih dan ada yang berbentuk tidak teratur (Siagan, 2010).

Setiap ikan untuk dapat berkembang biak dan bertahan hidup harus dapat beradaptasi terhadap lingkunganya. Ikan ditemukan diberbagai tempat dan habitat yang berbeda beda, ikan hidup di air tawar yang bersih sampai pada air yang bersalinitas tinggi. Kondisi lingkungan yang berpengaruh terhadap kehidupan ikan meliputi kondisi fisik dan kimia antara lain kadar garam, kedalaman, kecerahan, keadaan suhu, laju arus, dan dasar perairan (Trijko dan Pranoto, 2010)

2.1.1 Klasifikasi ikan *(Pisces)*

Ikan *(pisces)* dibagi menjadi tiga kelas yakni Agnatha (ikan tidak berenang), chondrichthyes (ikan bertulang rawan) dan osteichthyes (ikan bertulang sejati).

1. Agnatha

   Agnatha merupakan ikan yag tidak berahang, memiliki mulut berbentuk bulat yang berada diujung depan, tanpa sirip, namun beberapa jenis agnatha memiliki sirip ekor dan sirip punggung.

2. Chondrichthyes (ikan bertulang rawan)

   Chondrichthyes adalah ikan yang bertulang rawan yang memiliki rahang mulut pada bagian depannya. Kulit tertutup sisik, sirip berpasangan, serta sirip ekor yag tidak seimbang. Contoh dari ikan ini yaitu ikan hiu.

3. Osteichthyes (ikan bertulang sejati)

   Osteichthyes merupakan ikan bertulang keras, mulutnya memiliki rahang. Sisiknya bertipe ganoid, sikloid, atau stenoid yang yang semuanya berasal dari mesodermal. Bernafas dengan insang yang ditutupi oleh *operculum* (penutup insang).

   Pada sisi kanan tubuh terdapat gurat sisi yang berfungsi sebagai alat keseimbangan dan juga sebagai penentu arah arus air serta kedalaman sewaktu berenang dan berfungsi untuk memberikan kemudahan dalam gerakan ikan.

2.1.2 Struktur tubuh ikan (*pisces*)

Struktur tubuh ikan terdiri atas kepala, badan, dan ekor. Kepalanya terbentuk dari struktur tulang tengkoraknya, pada beberapa ikan juga terdapat rahang yang

cukup kuat, dan besar yang membentuk kepalanya. Otak pada ikan terlindungi di dalam tengkorak dan juga tulang rawan yang ada di dalamnya. Otak tersebut merupakan sistem saraf pada ikan yang gilirannya akan mengalir melalui tulang belakang *(vertebrae)* ikan. Ikan mempunyai sisik yang sesuai dengan gaya dan adaptasi hidupnya.

2.2 Pemasaran

Pemasaran dalam arti luas adalah suatu proses dari pertukaran yang mencakup serangkaian kegiatan yang dituju untuk memindahkan barang barang atau jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi seiring dengan perkembangan perekonomian yang semakin pesat, maka perkembangan pemasaran memegang peranan yang sangat besar dalam menunjang kegiatan perusahaan. Pemasaran juga merupakan kunci utama untuk mengembangkan perusahaan lewat pembuatan produk yang berkualitas, harga terjangkau dan fasilitas penunjang lainnya yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain dengan kata lain mempertukarkan benda benda yang benilai bagi manusia seperti barang dan jasa tepat dipergunakan demi kelangsungan hidupnya, jadi pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, pertukaran, dan transaksi pasar (Erna 2007). Uraian tersebut terdapat unsur unsur yang sangat penting yang terkandung dalam konsep ini yaitu :

1. Aktifitas pemasaran adalah merencanakan produk ikan dan jasa yang dihasilkan menetapkan produk, harga, promosi, dan distribusi ikan kepada pihak yang membutuhkan.
2. Adanya kegiatan pertukaran yang dilakukan dengan sadar untuk memenuhi kebutuhan manusia sebagai objek dari pemasaran.

3. Konsep pemasaran berawal dari pasar yang didefinisikan dengan tepat, memusatkan perhatian dan kebutuhan konsumen mengkoordinasikan seluruh kegiatan pemasaran yang mempengaruhi konsumen dan menghasilkan laba dan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

(Stanton 2007) memberikan beberapa macam definisi tentang pemasaran, diantaranya adalah pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang merupakan dari kegiatan kegiatan usaha, yang bertujuan, merencanakan, menentukan harga, sehingga mempromosikan dan mendistribusikan barang barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial. Jangkauan pemasaran sangat luas berbagai tahap yang harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu akan disederhanakan. Pemasaran juga mengandung arti kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. terdapat beberapa definisi tentang pengertian pemasaran, adapun sebagian dari definisi tersebut yaitu :

Pemasaran adalah suatu proses manajerial dengan perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 2010). Sebagai usaha menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. (Assauri: 2007).

Pemasaran adalah suatu sistem dari keseluruhan kegiatan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli. Yang ada maupun pembeli potensi (Swastha dan Irawan 2010). Dari beberapa definisi diatas dapat kita tarik kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya sekedar merupakan kegiatan menawar barang atau jasa sesuai keinnginan, melainkan kesatuan kegiatan dari beberapa kegiatan kegiatan yang lebih ditekankan pada bagaimana suatu produk bisa didapatkan dan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan sehingga mereka merasa puas akan produk tersebut.

2.3 Strategi pemasaran

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan (Swastha dan Irawan, 2010). Strategi adalah sebuah rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai tujuannya (Stanton, 2010). Strategi merupakan program yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu bagaimana perusahaan akan melaksanakan misinya. Strategi akan menetapkan alokasi sumber daya yang diperlukan *(Fuad Dkk, 2010).* Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisa strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, Penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat

pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan keputusan yang strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Kotler, 2007). Strategi secara ekspelisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi, bila konsep strategi tidak jelas maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Strategi pemasaran adalah kegiatan menyeleksi penjelasan satu atau beberapa target pasar serta mengembangkan dan memelihara satu bauran pemasaran yang menghasilkan keputusan bersama dengan pasar yang dituju (Lamb Dkk, 2010). Dari beberapa definisi diatas maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya sampai ke konsumen. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, terdapat lima konsep strategi pemasaran yaitu:

2.3.1 Segmentasi pasar.

Pengertian dari segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar menjadi kelompok kelompok konsumen yang homogen. Segmentasi pasar merupakan suatu langkah awal pemasaran untuk membagi bagi berbagai macam konsumen yang ada dipasar dan memilih salah satu bagian dari segmen tersebut yang akan

dijadikan target pemasaran. Tujuan dari segmentasi pasar ini adalah untuk merangsang semua pelanggan yang berpotensial. Agar segmentasi pasar atau pengelompokan pasar dapat berjalan dengan efektif maka memenuhi syarat syarat pengelompokan pasar sebagai berikut:

1. *Measurability*, yaitu ciri ciri atau sifat tertentu pembeli harus dapat diukur .
2. *Accessibility*, yaitu suatu keadaan dimana perusahaan dapat secara efektif memusatkan (mengarahkan) usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih.
3. *Subtantiability*, yaitu segmen pasar harus cukup besar atau cukup menguntugkan untuk dapat dipertimbangkan program program pemasarannya.

2.3.2 Penetuan posisi pasar *(positioning)*.

Penentuan posisi pasar *(positioning)* adalah image atau citra yang berbentuk dibenak seorang konsumen dari sebuah nama atau produk.

Positioning adalah bagaimana suatu produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing, atau suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan menciptakan perbedaan, keuntungan, manfaat yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Dalam mengkomunikasikan positioning sebuah produk perusahaan harus memperhatikan faktor faktor dibawah ini:

1. *Be creative* maksudnya adalah bahwa perusahaan harus kreatif untuk mencuri perhatian konsumen atau target market.
2. *Simplicity* masudnya adalah komunikasi yang disampaikan harus sesederhana dan sejelas mungkin.

3. *Consisten yet flexible* adalah perusahaan harus konsisten dan melihat kondisi dari penentuan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan yang diharapkan degan cara yang lebih efektif dan efesien dengan pesaing denga tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen.
4. *Own, dominate, protect* adalah komunikasi perusahaan harus memiliki satu atau beberapa kata ampuh dibenak pelanggan.
5. *User their language* adalah mengkomunikasikan positioning perusahaan harus menggunakan bahasa pelanggan.

2.3.3 Strategi memasuki pasar

Dalam memasuki pasar, aliran yang berkenaan dengan pemilihan strategi memasuki pasar yaitu :

1. Menghubungkan antara komitmen sumber daya di pasar sasaran dengan resiko dalam pasar bersangkutan dan pengalaman yang dimiliki perusahaan, oleh karena itu semakin besar resiko dipasar sasaran, maka pilihan akan jatuh pada strategi masuk yang lebih kecil komitmen sumber dayanya.
2. Analisis biaya transaksi memandang keputusan pemilihan strategi masuk sebagai suatu transaksi, oleh sebab itu semua biaya berkaitan dengan aspek rantai nilai dari produksi hingga konsumsi akan dipertimbangkan dengan cermat.

2.3.4 Strategi bauran pemasaran *(Marketing mix).*

Bauran pemasaran *(Marketing mix)* merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu, produk, harga, promosi, dan distribusi. Variabel variabel bauran pemasaran

ini dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha untuk mendapatkan posisi yang kuat dari pasar. Kemungkinan yang banyak itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yaitu, produck, price, place, dan promotion (Kotler dan Amstrong,2007).

2.3.5 Strategi penentuan waktu

Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu lambat. Oleh karena itu permasalahan penentuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasarannya.

2.4 Bauran pemasaran *(marketing mix).*

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran *(marketing mix).*bauran pemasaran adalah strategi produk, distribusi, promosi dan pemnetuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi terpadu, yaitu bauran pemasaran *(marketing mix),*lalu bauran promosi *(promotion mix)* yang sebenarnya adalah bagian dari marketing mix, namun lebih spesifik. Dan adapula strategi strategi komunikasi pemasaran tertentu, seperti strategi *segmenting, targeting, pricing, positioning,* dalam bauran pemasaran. Semua itu kembali pada kondisi perusahaan jasa yang melaksanakannya.

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel variabel

pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan terkendali perusahaan dari pasar sasaran (Kotler, 2001).

Kotler dan Amstrong(2003) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu, *product, price, distribution dan promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Sedang Bom dan Mitler dalam Kotler & Amstrong (2003) menyarankan untuk menambahkan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa yaitu *people* (orang), *phisicalevidence* (bukti fisik), dan *procces* (proses).

Sebagaimana telah dikemukakan oleh kotler, Bom & Bitner dalam Kotler & Amstrong (2003) di atas, Yasid (2002) menegaskan bahwa marketing mix untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence*(bukti fisik), dan *proces* (proses).

2.4.1 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan suatu keinginan dan suatu kebutuhan(Kotler, 2001). Didalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

Sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk

benda, jasa, organisasi tempat dan ide ide, kita akan melihat hubungan antara mutu produk dan biaya, kemudian unsur unsur yang membentuk strategi perbaiakan mutu. Disusul dengan suatu pembahasan mengenai bagaimana keputusan keputusan lain mempengaruhi keberhasilan produk.

Pengertian produk adalah suatu yang dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi suatu tujuan/kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari calon *buyer*, namun keputusan ini tidak berdiri sebab produk sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Suatu produk dibuat atau dihasilkan agar dapat sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan harus melalui tiga tahap, yaitu (Kumpulan makalah PPEI, 2008).

1. Input (masukan) yaitu suatu yang dibutuhkan untuk diproses guna menghasilkan *output*. Contoh : bahan baku dan dana
2. Process (proses) yaitu: suatu mekanisme yang mentransformasikan *input* menjadi *output.* Contoh : proses pembersihan ikan segar menjadi ikan beku.
3. Output (keluaran) yaitu hasil dari suatu proses yang dilakukan menjadi sebuah produk, contoh : berbagai jenis ikan beku.

Agar suatu produk tersebut dapat bersaing dengan para kompetitornya, apalagi produk tersebut di bawa ke daerah sekitar Jakarta maka suatu perusahaan harus memiliki strategi produk supaya mempunyai keunggulan dari produk produk lainnya. Dengan demikian strategi produk yaitu cara untuk menetukan jenis, spesifikasi, ukuran, dan kemasan produk yang tepat untuk memasuki pasar tujuan.

Dalam menentukan strategi produk yang tepat dapat dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu :

1. Riset pasar untuk mengetahui situasi dari karakteristik pasar yaitu spesifikasi permintaan pelanggan, daya beli dan perilaku pelanggan, situasi persaingan, trend, peluang pasar, dan lain lain.
2. Mempelajari sejauh mana kemampuan internal perusahaan dalam menghasilkan produk yang diminati pelanggan.
3. Mendesain produk sesuai spesifikasi permintaan pelanggan dan kemampuan perusahaan.

Adapun tahapan tahapan dalam pembuatan produk yaitu :

2.4.1.1. Tahapan dalam pembuatan produk

1. Perencanaan produk , mencakup semua kegiatan produsen dan penyalur dalam menentukan susunanan produk *line* nya.
2. Pengembangan produk, mencakup kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan dan pendesainan produk.
3. Perdagangan, mencakup semua kegiatan perencanaan dari produsen kepenyalur untuk menyesuaikan produknya dengan permintaan pasar (Swastha dan Irawan,2010).

2.4.1.2 Kemasan atau Packaging.

Pengemasan atau packaging merupakan bagian penting dari produk, pengemasan yang inovatif sering kali menjadi faktor yang menemukan bagi para konsumen, kemasan juga menciptakan kesan yang membedakan dan dapat meningkatkan nilai jual.

Packaging adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau mebungkus suatu produk menurut Philip Kotler (2009).

Adapun jenis kemasan sebagai berikut:

1. Kemasan primer (bungkus utama) yaitu kemasan yang berkontak langsung dengan produk. Contohnya : plastik, sachet, dll.
2. Kemasan sekunder (bungkusan ke dua) yaitu melindungi kemasan primer, penampilan, memindahkan penyimpanan. Contoh : dos dan kotak kecil.
3. Kemasan tersier atau transport packaging (bungkusan ke tiga) yaitu melindungi kemasan sekunder terutama pengiriman atau transportasi. Contoh : kartoon atau kotak besar.

2.4.1.3 Pemberian label

Bagian lain dari produk secara lain adalah labelnya. Pemberian label memberikan beberapa tujuan penting bagi para pengusaha yang menggunakan banyak label, salah satu tujuannya adalah untuk menunjukkan merek, terutama ketika pemberian merek produk utama tidak akan diperlukan.

2.4.1.4 Tingkat produk

Menurut Tjiptono (2008), dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu :

1. Produk utama/ inti *(core benefit)*, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi funsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

3. Produk harapan *(expected product)* , produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap *(augmented product),* yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi dan ditambah berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Oleh karena itu sebuah produk lebih dari sekedar seperangkat sifat sifat barang berwujud, konsumen cenderung melihat produk sebagai rangkaian kompleks dari manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika mengembangkan produk pertama kali pemasar harus mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen yang akan dipuaskan oleh produk tersebut.

2.4.1.5 Standarisasi mutu produk

Mutu suatu produk menentukan kepuasan para *custemer*, dan *custemer* yang puas terhadap produk yang dibeli cenderung akan bersedia membeli lagi. Keuntungan lain yang didapat apabila *custemer* yang puas akan bisa menjadi media promosi dengan mengabarkan kepuasannya kepada pihak lain. Standarisasi mutu produk merupakan cara menghasilkan produk menurut standar spesifikasi mutu tertentu untuk menjaga konsistensi mutu produk agar dapat memuaskan pelanggan, yang perlu distandarkan dari sebuah produk adalah :

1. Spesifikasi mutu produk : fungsi, desain, bentuk, dimensi/ukuran, jenis bahan, warna, kehalusan, kemasan, dan lain lain.

2. Spesifikasi pembuatan produk : alur dan urutan proses, jenis mesin atau peralatan, pemeriksaan mutu dan lain lain.

Tiga prinsip standarisasi mutu, yaitu :

1. Jangan terima ketidak sesuaian mutu
2. Jangan buat ketidak sesuaian mutu :
3. Jangan meneruskan ketidak sesuaian mutu.

2.4.2. Harga *(price)*

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menentukan diterima atau tidaknya barang oleh konsumen, selain itu harga juga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan serta menghasilkan penerimaan penjualan bagi perusahaan sedangkan unsur lainnya hanya menimbulkan biaya atau pengeluaran saja. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Dengan demikian keputusan dan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan bagi kelangsungan hidupnya. Adapun definisi harga sebagai berikut : "Jumlah uang (ditambah barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. "Basu Swasta Dh dan Irawan, 2000).

Penetapan harga merupakan suatu hal penting perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan serta persaingan. Strategi harga adalah cara untuk menetukan tingkat harga sesuai

dengan kondisi internal perusahaan dan situasi pasar yang dihadapi agar penjualan dapat berhasil sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan serta manfaat yang diharapkan. Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan penjualan dalam usaha perdagangan.

Faktor faktor yang mempengaruhi strategi penetuan harga adalah :

1. Harga yang beredar dipasar dan biaya produksi
2. Trend pasar.
3. Cara pembayaran
4. Keunggulan komperatif, mutu produk, kemasan.
5. Penguasaan pangsa pasar
6. Permodalan
7. Program/ rencana pesaing.
8. Perkembangan moneter dan politik.

2.4.2.1 Tujuan penetapan harga

1. Mendapatkan posisi pasar, sebagai contoh adalah penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan.
2. Mencapai kinerja keuangan. Harga harga dipilih untuk mencapai tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas, harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh para pembeli.
3. Penentuan posisi produk, harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya. Fasilitas harga (tinggi rendahnya) dapat

mengurangi ke efektifan kompenen penentuan posisi lainnya, seperti periklanan.

4. Merangsang permintaan harga digunakan untuk mendorong para penjual mencoba sebuah produk baru atau membeli merek yang ada selama periode ketika penjualan sedang lesu. Salah satu masalah yang akan timbul adalah bahwa para pembeli mungkin membeli dalam partai besar ketika kembali normal.
5. Mempengaruhi persaingan, tujuan penetapan harga mungkin untuk mempengaruhi para pesaing yang ada atau calon pembeli.

2.4.2.2 Harga jual

Pola penentuan harga sangat bervariasi, hal itu tergantung dari kekuatan produk yang dihasilkan dipasar internasional serta politik dagang yang diterapkan. Ada empat metode untuk menentukan harga jual produk yaitu:

1. *Cost plus pricing metode*

Penentuan harga jual dengan metode ini yaitu jika penetapan harga jual didasarkan atas perhitungan biaya total (penjumlahan semua biaya yang dikeluarkan mulai dari pengadaan bahan, tenaga kerja, *Freight* dan lain lain ditambah dengan presentase laba yang diinginkan. $Jumlah\ biaya + margin = total\ biaya.$

2. *Mark up pricing methode*

Metode ini merupakan kebalikan dari *cost plus mark up* yaitu bila penetapan harga jual ekspor disesuaikan dengan harga jual dipasar internasional pada saat itu atau harga yang ditentukan oleh pembeli. Laba diperoleh dari selisih harga jual dipasar internasional dengan total biaya.

$$Harga\ beli\ + Mark\ up = Harga\ jual$$

3. *Susidized price*

Penentuan harga jual ikan yang didasarkan pada total biaya sebagaimana pada cost plus mark up dikurangi dengan kompenen biaya tertentu *(overhead cost, draw back system of generalized sistem of prefernce).* Tujuannya adalah untuk menekan harga produksi sehingga memperkuat daya pesaing dipasar internasional.

4. *Dumping*

Harga *dumping* adalah harga jual ikan ditetapkan lebih rendah dari harga jual komuditi yang sama untuk pasar dalam negeri. Hal ini dimungkinkan bila didalam negeri produsen komoditi itu memegang monopoli, sehingga dapat menjual komoditi itu dengan harga tinggi di daerah sekitar.

2.4.3 Distribusi *(place)*

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan, karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih

mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan. Distribusi adalah aliran barang secara fisik melewati saluran organisasi jaringan kerja yang terdiri dari agensi dan lembaga, yang bersama melakukan kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai dalam menyelesaikan tugas pemasaran(kumpulan makalah PPEI 2008).

Tujuan distribusi ikan adalah dapat mencapai usaha maksimum dalam menentukan kebutuhan serta pilihan pasar sasaran yang tepat sesuai dengan kemampuan. Antara lain salah satunya adalah dengan cara memahami karakteristik dari pelaku (kompenen distributor).

Dalam melakukan distribusi, sehingga dapat menjadi acuan sukses dalam penyusunan strategi saluran distribusi. Saluran distribusi atau tempat adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang dan jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler 2000).

Menurut Lee dan Jonsoon(2007) kegiatan kegiatan distribusi menyertakan, pengelolaan, penyimpanan produk, proses pesanan dan pencatatan stock. Para anggota saluran distribusi termasuk para pedagang partai dan eceran serta para pembeli industri dalam pasar industri.

Menurut Kotler dan Amstrong(2000) tempat termasuk kegiatan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan

berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk dalamnya saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi.

Macam macam saluran distribusi

1. Produsen ⟶ konsumen

Merupakan bentuk saluran distribusi tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu, saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

2. Produsen ⟶ pengecer ⟶ konsumen

Seperti halnya saluran distribusi produsen - konsumen saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Beberapa pengecer besar membeli langsung ke produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer, sehingga dapat langsung melayani konsumen.

3. Produsen ⟶ pedagang besar ⟶ pengecer ⟶ konsumen.

Produsen hanya melayani penjual dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

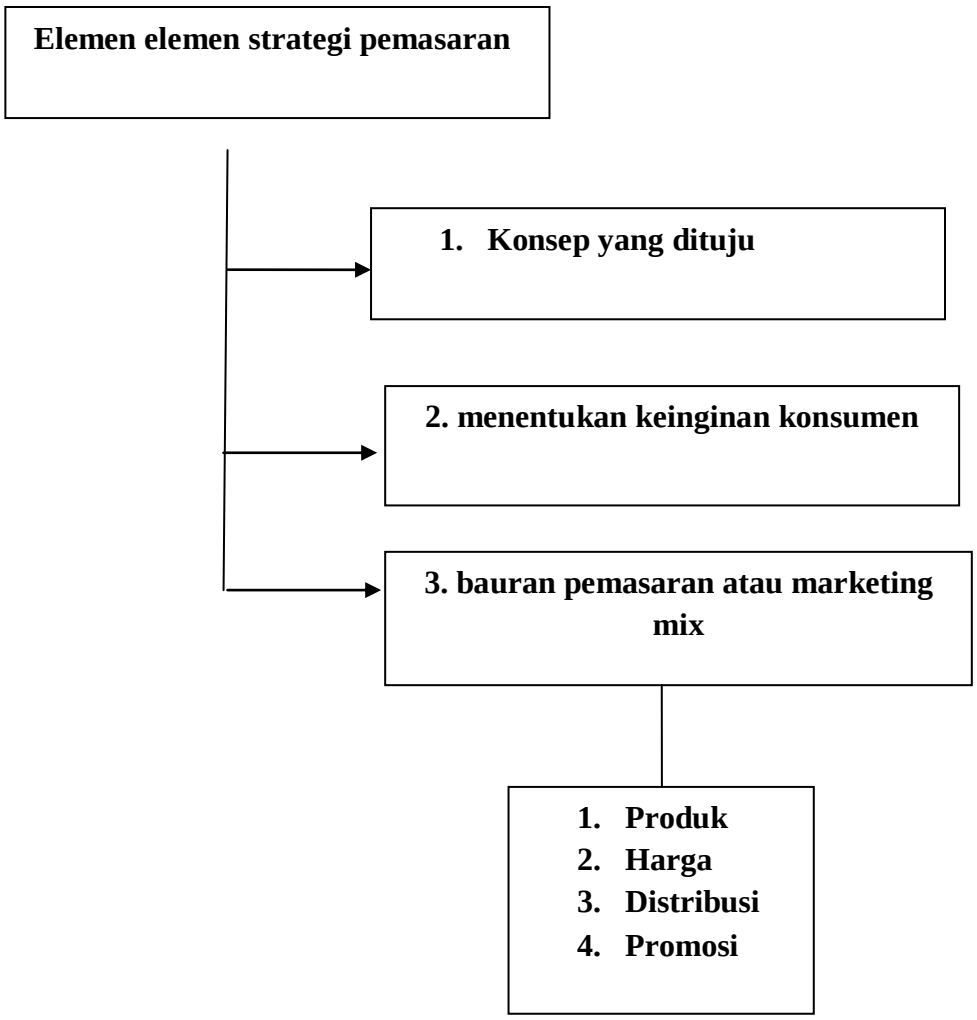
4. Produsen ⟶ agen ⟶ pengecer ⟶ konsumen.

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya, sasaran terutama ditujukan kepada pengecer besar.

5. Produsen ⟶ agen ⟶ pedagang besar ⟶ pengecer ⟶ konsumen.

Produsen menggunakan agen sebagai pengantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagan besar yang kemudian menjualnya kepada toko toko kecil.

Kerangka pemikiran



Elemen elemen strategi pemasaran terdiri dari tiga hal yaitu konsumen yang dituju, ini berarti usaha usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Selanjutnya menentukan keinginan mereka agar strategi pemasaran efektif dan

diperlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat produk, dan elemen terakhir adalah bauran pemasaran *(marketing mix).*

2.4.4 Promosi

Promosi merupakan suatu aktifitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan meningkatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut, selain itu promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Definisi promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan untuk merangsang calon minta pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan. Promosi merupakan pengkomunikasian informasi penjual dan pembeli potensial atau pihak pihak lainnya dalam saluran distribusi guna untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Henry simamora,2000).Promosi bertujuan untuk meningkatkan permintaan, memudahkan produk, mengaksentuasi nilai produk, pengenalan kebutuhan, pengumpulan informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan membeli

dan penggunaan produk, tujuan bagi perusahaan multinasional maupun nasional yaitu, menginformasikan, mendidik, membujuk dan merangsang suatu respon yang tepat dan pada waktunya dari suatu pasar atau segmen pasar tertentu (Henry simamora,2000).Menurut Kotler dan Amstrong (2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktivitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.

Kotler (2000), bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima macam dari komunikasi utama, yaitu:

1. Periklanan, semua bentuk penyajian non personal serta promoide, barang dan jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan, berbagai inisiatif jangka pendek buat mencoba mendorong keinginan pembeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dengan publisitas, sebagai program untuk mempromosikan dan melindungi mitranya.
4. Penjualan secara pribadi *(personal selling),* interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telephone, faksimail, email dan alat penghubung non personal lebih untuk komunikasi secara langsung atau mendapat tanggapan dari pelanggan atau calon pelanggan.

Adapun alat alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan produknya. Pengusaha dapat memilih beberapa cara, antara lain :

2.4.4.1 Advertising

Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya advertensi dapat dilakukan perusahaan melalui surat kabar, televisi, radio, majalah ataupun dalam bentuk poster poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat tempat strategis. Dalam membaca Advertising tersebut diharapkan para konsumen atau calon konsumen dapat terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang di advertensikan.

1. Promosi penjualan, Kegiatan pemasaran yang mendorong konsumen dan efektifitas pengecer, kegiatan kegiatan tersebut antara lain pertunjukan, peragaan, dan pameran. (Swastha dan Irawan 2010).
2. Personal selling, Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan langsung dengan para calon konsumennya, dengan kontak ini diharapkan akan menjadi hubungan atau interaksi positif antara pengusaha dan calon konsumennya.
3. Publisitas Seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk ruang dan beriklan. Publisitas biasanya dilakukan untuk berita atau komentar editorial menganai produk atau jasa yang ditawarkan oleh

perusahaan. Menurut Gitodarmo (2010) yang mebedakan publisitas dengan iklan adalah bahwa publisitas bersifat berita yang tidak komersial, sedangkan iklan lebih bersifat komersial, dimana perusahaan yang memasang iklan itu harus membayar untuk keperluan tersebut.

2.4.5 Orang *(People)*

Alma (2003) mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi, sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas. Kusmana dan Alma (2003) menyatakan bahwa aspek aspek kepemimpinan yang dimiliki para administrator yang berupa kompetensi, wawasan dan kreatifitas secara positif dan nyata yang mempengaruhi keadaan stabilitas dan tingkat akademik yang dipimpin administrator yang bersangkutan.

Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

2.4.6 Sarana fisik *(physical evidence)*

Bom&Bitner dalam Kotler dan Amstrong (2001) mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap kompenen lainnya yang memfasilitasi penampila jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan tentunya yang merupakan *physical evidence* adalah gedung/bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. Lovelock Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis :

1. *An Attention- Creting medium,* perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisisk semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.
2. *As a massage- creating medium,* menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens menegenai kekhususan kualitas dari produ.
3. *An effect creating medium,* baju seragam yang berwarna, bercorak, suara, dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

2.4.7 Proses *(procces).*

Alma (2003) menyatakan bahwa proses terjadi diluar pandangan konsumen, konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan, proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatihan.

BAB III METODOLOGI

3.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan yaitu mulai pada bulan Januari s/d Maret 2016 di Perusahaan CV.Erinda Jakarta Selatan.

3.2 Jenis Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dengan mengadakan observasi langsung pada perusahaan.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen perusahaan dan informasi tertulis yang diperoleh dari pihak lain yang ada kaitannya dengan perusahaan tersebut.

3.3 Metode Pengumpulan data

1. Metode wawancara, Metode ini digunakan untuk mencari informasi secara langsung kepada narasumber yang bersangkutan dalam hal ini mencari informasi mengenai strategi bauran pemasaran ikan di CV.Erinda Jakarta Selatan
2. Observasi, Selain wawancara metode observasi dilakukan untuk pengamatan dan pencatatan secara langsung juga digunakan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan tugas akhir.
3. Literatur, metode pengumpulan data bersumber dari literatur semacam buku, dari media sosial seperti internet,dll sebagai pelengkap informasi.

3.4 Analisis data

Adapun jenis analisis data yang digunakan yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran ikan di CV.Erinda Jakarta selatan, dengan menggunakan analisis data deskriptif. Data deskriptif adalah metode pengumpulan data dengan menggambarkan suatu objek baik dalam bentuk kata kata atau tulisan, analisis deskriptif bertujuan menggambarkan sifat, keadaan, gejala, atas suatu objek yang diteliti.

3.5 Definisi operasional

Adapun definisi operasional adalah :

1. Strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.
2. Ikan didefinisikan sebagai hewan bertulang belakang (vertebrata) yang hidup di air dan secara sistematik ditempatkan pada *filum chordata* dengan karakteristik memiliki insang yang berfungsi untuk mengambil oksigen terlarut dari air dan sirip digunakan untuk berenang.
3. Pemasaran adalah penjualan ikan di perusahaan CV.Erinda Jakarta Selatan.
4. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
5. Promosi adalah memperkenalkan suatu produk ikan CV.Erinda kepada konsumen.
6. Bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu produk *(product)*, harga *(price)*, tempat*(place)* ,dan promosi *(promotion)*.
7. Master carton (M/C), yakni wadah yang digunakan untuk mengemas produk ikan.
8. Label yakni, Perusahaan CV.Erinda jakarta selatan
9. Produk, yakni ikan bawal tawar, lele, mas, nila, gurame, mujair, patin, marlin putih, bandeng, bawal hitam, kembung bentrong, kakap merah, tenggiri, moro fillet, kerapu, tuna, kuwe, ekor kuning, kakap fillet.