PENERAPAN BAURAN PEMASARAN UDANG VANNAMEI (*Litopeneaus vannamei*) BEKU di PT. KELOLA MINA LAUT KABUPATEN GRESIK, PROVINSI JAWA TIMUR

TUGAS AKHIR

SRI RAHAYU

10 24 118

JURUSAN AGRIBISNIS PERIKANAN

POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKEP

PANGKEP

2013

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN UDANG VANNAMEI (*Litopeneaus vannamei*) BEKU DI PT. KELOLA MINA LAUT KABUPATEN GRESIK, PROVINSI JAWA TIMUR

TUGAS AKHIR

OLEH

SRI RAHAYU
10 24 118

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi
Pada Politeknik Pertanian Negeri Pangkep

Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Mutmainna,S.P., M.Si	Dr.Patang, S.Pi., M.Si
NIP. 19740130 200604 2 001	NIP. 19691013 200003 1 001

Diketahui Oleh

Direktur	Ketua Jurusan Agribisnis
Ir. Andi Asdar Jaya, M.Si	Arifah, S. P., Menv. Sc
NIP. 19630610 198803 1 003	NIP. 19740809 200003 2 001

Tanggal lulus :12 September 2013

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul : Penerapan Bauran Pemasaran Udang Vannamei (*Litopeneaus vannamei*) Beku

Nama : Sri Rahayu

Nim : 10 24 118

Jurusan : Agribisnis Perikanan

Disahkan Oleh :

Tim Penguji

1. Mutmainna S.P., M.Si (……..)
2. Dr. Patang S.Pi., M.Si (……..)
3. Abdullah S.Pi., M.Si (……..)
4. Muhammad Ridwan S.E., M.Si (……..)

RINGKASAN

Sri Rahayu. 10 24 118. Penerapan Konsep Bauran Pemasaran Udang *Vannamei (Litopeneaus vannamei)* Beku di PT. Kelola Mina Laut Gresik, Jawa Timur. (Dibawah bimbingan ibu Mutmainna dan bapak Patang).

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan, mulai pada tanggal 6 Maret – 6 Mei 2013 di PT. Kelola Mina Laut Gresik, Jawa Timur. Dengan tujuan untuk mengetahui penerapan produk, harga, saluran distribusi dn promosi kaitannya dengan pemasaran udang vannamei beku. Adapun kegunaannya yaitu sebagai masukan dan pertimbangan bagi stake holder perusahaan dalam menjalankan usahanya, menambah ilmu pengetahuan yang berkenaan dengan bauran pemasaran dan dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkan serta sebagai informasi, bahan referensi, dan pembanding dalam melakukan kegaiatan penelitian selanjutnya.

Metode pengumplan data yang digunakan yaitu metode observasi, partisipasi aktif, wawancara, dan studi literatur. Adapun jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Untuk metode analisis datanya yaitu analisis data deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan penerapan bauran pemasaran di PT. Kelola Mina Laut dapat dikemukakan bahwa produk yang dihasilkan adalah *Cook Peel Tail On, Peel and Deviened, Peel Undeveined, Cook Peel Undeveined*. Penentuan harga yang sesuai dengan kualitas dan size produk, adapun negara yang menjadi tujuan ekspor perusahaan yaitu Amerika Serikat, Uni Eropa, Jepang, Kanada, Rusia dengan menggunakan metode promosi melalui internet dan personal selling .

Motto dan Persembahan



Alhamdulillah, wasyukrillah,, terima kasih ya Allah,,, atas segala kemurahan dan kemudahan yang Engkau berikan kepada penulis, Akhirnya penulis dapat menyelesaikan karya kecil ini. Dengan segenap hati penulis mempersembahkan hasil karya ini teruntuk

Ayahanda Nurwanto dan Ibunda Syahida tercinta yg telah memberikan kasih sayang, dorongan moriil maupun materiil, doa tulus yang tiada henti-hentinya dan segalanya yang tak mungkin dapat dibalas oleh penulis..yang selalu menjadi mengobar semangat bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini… yang selalu menjadi GURU terbaik dalam hidup penulis… Terimakasih dalam keputusasaan penulis dengan musibah ini, bapak ibu tetap menjadi pendorong dan penyemangat yang tiada henti bagi penulis..Semoga ada surga yang kelak menjadi balasan bagi kasih sayang, cinta dan pengorbanan bapak dan ibu…Amien..

Buat kakak dan adek-adek Q, Wiwik Ermawati, Agung Trianto, Muh. Ikhsan dan Muh. Ijlal
Terimakasih telah menjadi secerca cahaya yang menjadikan jalan hidup penulis semakin berwarna... buat segenap keluarga besarku,,,trimakasih membantuku menguatkan hati atas peringatan dari Allah untuk ku ini…

Buat sahabat-sahabat Agri 23 terima kasih atas canda tawanya selama ini yang selalu menghiasi hari-hari penulis selama di kampus dan adek2 penerus Himagri..loyalitas tanpa batas...
Buat seseorang di tepi hidupku, terima kasih engkau datang saat diri ini tengah rapuh...

Ya Allah, hanya dengan Ridho-Mu aku dapat menyelesaikan tugas ini…
Hanya dengan belas kasih-Mu, aku masih hidup dalam pangkuan Rahmad-Mu…

Hanya dengan kekuasaan-Mu, aku masih bisa bernafas dalam Arsy-Mu…
Diri ini rapuh, kala Engkau berkehendak. *Kun Fa Yakun*

Dengan sejuta rasa yang membuncah dalam diri hamba, memohon akan ampunan-Mu.. dimana rasa takut ini atas peringatan dari-Mu, Tuhan ku yang Maha Agung
Semoga apa yang saya kerjakkan mendapat Ridho-Mu. Amien…

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, dimana atas Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan judul " **Penerapan Bauran Pemasaran Udang Vannamei (*Litopeneaus vannamei*) Beku"**.

Laporan tugas akhir ini disusun berdasarkan hasil kegiatan penelitian yang telah dilaksanakan di PT. Kelola Mina Laut Gresik, Jawa Timur, selama 2 bulan yaitu mulai 06 Maret – 06 Mei 2013.

Penulis sangat menyadari bahwa berkat, motivasi, bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, mulai dari persiapan hingga laporan ini terselesaikan. Untuk itu penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada ayahanda tercinta Nurwanto dan ibunda tersayang Cahida serta saudara-saudaraku yang telah memberikan dukungan moril maupun materil. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Andi Asdar Jaya, M.Si. selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
2. Ibu Arifah, S.P., Menv.Sc selaku Ketua Jurusan Agribisnis Perikanan Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
3. Ibu Mutmainna S.P., M.Si selaku pembimbing pertama dan bapak Dr. Patang., S.Pi.,M.Si selaku pembimbing kedua yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan tugas akhir ini
4. Bapak Abdullah, S.Pi., M.Si selaku penguji pertama dan Bapak Muhammad Ridwan ,S.E., M.Si selaku penguji kedua.

5. Bapak Mohammad Nadjik selaku direktur PT. Kelola Mina Laut dan Bapak Dwi Putra selaku pembimbing lapangan yang telah banyak membantu penulis selama melakukan kegiatan penelitian.
6. Dosen-dosen serta pegawai dan tekhnisi Jurusan Agribisnis Perikanan.
7. Sahabat – sahabat seperjuangan di asrama putri (Nurlina, Nurwahida, Evi Sulfianti dan Andi Nurhalija) yang telah menemani penulis selama kuliah di Politeknik Pertanian Negeri Pangkep).
8. Sahabat-sahabat seperjuangan selama melaksanakan kegiatan penelitian dilapangan (Nurwahida dan Rosdiana) yang telah membantu dalam proses penyelesaian laporan penelitian ini.
9. Teman-teman Agribisnis Perikanan khususnya angkatan XXIII (Agri 23 Selalu Dihati) humor kalian selalu memberikan motivasi dan tak bisa dilupakan.
10. Anak-anak Himagri tanpa terkecuali (Loyalitas Tanpa Batas).

Penulis berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian laporan ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan laporan selanjutnya dan penulis berharap semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya.

Pangkep, Agustus 2013

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN PENGESAHAN ii
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI iii
RINGKASAN iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
BAB I. PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Batasan Masalah 5
D. Tujuan Dan Kegunaan 6
E. Manfaat Penelitian 6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA 8
A. Taksonomi Udang Vannamei 8
B. Udang Beku 12
C. Konsep Pemasaran 12
D. Bauran Pemasaran 14
BAB III. METODOLOGI 22
A. Waktu dan Tempat 22
B. Metode Pengumpulan Data 22
C. Jenis Data 22
D. Metode Analisis Data 23
E. Defenisi Operasional 23

BAB IV. KEADAAN UMUM LOKASI .....

25

A. Sejarah Perusahaan 25

B. Lokasi Perusahaan 26

C. Fasilitas Perusahaan 27

D. Struktur Organisasi Perusahaan 28

E. Proses Pembekuan Udang..... 29

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN 34

Bauran Pemasaran 34

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN 45

A. Kesimpulan..... 45

B. Saran 45

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

No. Teks Halaman

1. Tabel Produksi dan Ekspor Udang Indonesia 1

2. Komposisi Gizi Udang 6

3. Sarana dan Prasarana 23

4. Ukuran Produk 38

4. Harga Jual Produk 39

DAFTAR GAMBAR

No. **Teks** **Halaman**

1. Morfologi Udang 9
2. Udang Vannamei 10
3. Bauran Pemasaran 16
4. Produk CPTO 36
5. Produk PD Raw 36
6. Produk CPUD Raw 37
7. Kemasan Produk PDTO 38
8. Kemasan Produk PD 38
9. Kemasan Produk CPTO 38
10. Kemasan Produk CPTO 38

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Produk perikanan merupakan salah satu andalan ekspor Indonesia. Mengingat wilayah laut Indonesia yang terdiri atas luas perairan Indonesia kurang lebih 3,1 juta km2 (perairan laut teritorial 0,3 juta km2 dan perairan nusantara 2,8 juta km2) dan perairan Zona Ekonomi Ekslusif Indonesia (ZEEI) seluas kurang lebih 2,7 juta km2 menyimpan banyak jenis ikan dan hasil perairan lainnya yang mememiliki nilai ekonomis penting. Pemasaran hasil perikanan Zona Ekonomi Eksklusif Indonesia yang diarahkan pada pasar ekspor memiliki produk andalannya udang.

Udang memilki kandungan gizi yang tinggi, dimana kandungan protein pada udang sangat besar. Oleh karena itu udang cepat mengalami proses kemunduran mutu bila dibandingkan dengan komoditas perikanan lainnya sehingga membutuhkan penanganan yang baik. Untuk mencegah terjadinya kemunduran mutu maka harus diterapkan sistem rantai dingin dalam setiap tahapan proses pengolahannya. Proses pembekuan udang merupakan salah satu cara yang ditempuh agar mutu udang dapat dipertahankan sehingga produk yang dihasilkan memilki nilai jual yang tinggi.

Produksi udang Indonesia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan hal ini dapat terlihat secara jelas pada Tabel 1.

Tabel 1. Pertumbuhan Produksi dan Ekspor Udang Indonesia

No	**Tahun**	**Produksi (ribu ton)**	Pertumbuhan (%)	Ekspor (ribu ton)	Pertumbuhan (%)
1	2010	352.000	30,50	113,900	31,094
2	2011	381.288	33.09	119.800	32,705
3	2012	420.000	36,41	132.600	36,199
Total		1.153.288	100	366.300	100

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2013.

Berdasarkan Tabel 1. terlihat secara jelas bahwa sejak tahun 2010 terjadi peningkatan produksi dengan persentase kenaikan rata-rata 3 %

pertahunnya namun dari total produksi udang dalam negeri hanya sebagian kecil yang diekspor ke luar negeri.

Kementrian Kelautan dan Perikanan mencatat volume ekspor udang pada 2010 hanya sekitar 110.000 ton. Udang itu terdiri dari udang *vannamei* dan windu serta jenis lainnya. Produsen terbesar udang vaname adalah Thailand disusul Indonesia dan Vietnam. Adapun, pasar tujuan ekspor udang *vannamei* asal Indonesia seluruhnya ke Amerika Serikat. Produksi udang nasional sebagian besar merupakan udang vaname yang mencapai 85%, sedangkan sisanya 15% jenis udang lainnya seperti udang windu. Kebutuhan udang vaname di AS sebesar 550.000 ton per tahun, Jepang sebanyak 400.000 ton, sedangkan Uni Eropa sekitar 300.000 ton. Total dari kebutuhan udang AS, Jepang, dan Uni Eropa diperkirakan mencapai 80% dari dari total kebutuhan udang di dunia.

Produksi udang Indonesia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan hanya mampu memenuhi sekitar 30 % dari kebutuhan udang di negara tujuan ekspor.

Perusahaan didalam menjalankan aktivitas usahanya tidak pernah lepas dari salah satu fungsi manajemen yaitu pemasaran, karena pemasaran akan berpengaruh secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan.pemasaran sebagai suatu proses merupakan suatu cara yang sistematis untuk menjalankan suatu pekerjaan, dalam pemasaran terkandung suatu aktivitas tertentu yang saling terkait untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Amirullah dan Hanafi, 2002). Dengan adanya pemasaran yang baik maka akan memudahkan tugas manajemen itu sendiri karena semua kegiatan perusahaan dapat diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan.

Umumnya tujuan perusahaan adalah mencapai laba yang merupakan ukuran sukses atau tidaknya suatu perusahaan dalam mengelola usahanya. Oleh karena itu manajemen harus mampu mencapai target penjualan sehingga dapat menghasilkan laba yang diinginkan. Perencanaan penjualan merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Perencanaan penjualan akan

memberikan gambaran tentang kemampuan menjual di waktu yang akan datang (Supranto, 2001).

Memahami strategi bisnis dan keunggulan bersaing sangatlah penting untuk mengembangkan strategi pemasaran. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosinya terhadap pesaing dekatnya.

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan ditribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci, yang selanjutnya dipahami sebagai bauran pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2003) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan "Marketing Mix" yang dikenal dengan strategi 4P (*Product, Price, Promotion, and Placement*) dalam pemasaran merupakan alat bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Buchari (2007), ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4 P yang terdiri dari : *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa dalam pemasaran terdapat empat unsur pokok kegiatan pemasaran yakni produk, harga, promosi dan distribusi yang dimana satu sama lain saling berkaitan.

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk.memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk

diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide . Harga berkenaan dcngan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

Promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen. Sedangkan saluran distribusi Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Sehingga untuk menciptakan pemasaran yang baik dan berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka keempat unsur tadi perlu dirancang sebaik mungkin terutama dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sesuai dengan konsep pemasara

PT. Kelola Mina Laut adalah perusahan yang bergerak dibidang pengolahan udang. Udang yang diproduksi yaitu udang vannamei beku yang diekspor ke negara- negara Jepang, USA, Kanada, Uni Eropa, Taiwan. Dalam melakukan kegiatan ekspor PT. Kelola Mina Laut harus menerapkan suatu sistem dimana terjadi perpaduan antara komponen pemasaran sehingga mampu mencapai target perusahaan. PT. Kelola Mina Laut bukanlah perusahaan yang hanya berorientasi pada keuntungan semata, sehingga penerapan penerapan bauran pemasaran yang dilakukan terutama untuk produk udang vannamei menjadi perhatian utama. Dari sudut pandang demikian, maka jadi problema besar untuk melakukan pemasaran udang vannamei. Oleh karena itu, diperlukan bauran pemasaran udang vannamei di PT. Kelola Mina Laut Gresik, Jawa Timur.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengamati dan mengkaji proses penerapan konsep Bauran Pemasaran sehingga

memutuskan untuk mengambil judul " **Penerapan Bauran Pemasaran Udang *Vannamei* (*Lithopeneaus vannamei*) beku di PT. Kelola Mina Laut, Gresik, Jawa Timur.**

B. Rumusan Masalah

Produksi udang di Indonesia sejak tahun 2010 mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun produk udang yang diekspor hanya mencapai 1/3 dari produksi pertahunnya. Udang yang diekspor ke luar negeri dalam bentuk udang beku, baik dalam bentuk produk mentah beku (*Raw frozen product*). Perkembangan ekspor Indonesia tidak tidak berbanding lurus dengan ekspor di PT. Kelola Mina Laut sejak tahun 2010, PT. Kelola Mina Laut mengurangi jenis produk yang diproduksinya pada tahun 2010 perusahaan mengekspor udang vannamei beku dalam bentuk PD Skeewer dan Ezpeel. Hal ini harus diperlukan suatu langkah untuk menggenjot ekpor udang beku khususnya di PT. Kelola Mina Laut yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ekspor produk udang beku. Untuk meningkatkan produksi ekspor perusahaan harus menerapkan suatu strategi pemasaran yang baik dengan memadukan keempat komponen pemasaran yaitu produk, harga (*price*), tempat/distribusi (*place)* dan promosi untuk mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan.

C. Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini akan dibahas mengenai batasan penelitian dan asumsi yang digunakan dalam penelitian Tugas Akhir ini. Adapun batasan penelitian, yaitu:

1. Produk yang dijadikan obyek penelitian adalah udang *Litopenaeus Vannamei* (udang vannamei) jenis putih.
2. Harga yang dibahas dalam penelitian menyangkut daftar harga yang diberikan oleh perusahaan kepada buyer.
3. Saluran distribusi dalam penelitian ini membahas mengenai negara yang menjadi tujuan ekspor perusahaan.

4. Pembahasan promosi dalam penelitian berkenaan dengan sistem promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya.

D. Tujuan dan Kegunaan

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui penerapan produk kaitannya dengan pemasaran udang vannamei beku.
2. Mengetahui penerapan harga kaitannya dengan pemasaran udang vannamei beku.
3. Mengetahui penerapan saluran distribusi kaitannya dengan pemasaran udang vannamei beku.
4. Mengetahui penerapan promosi kaitannya dengan pemasaran. Udang vannamei beku.

Kegunaan dari penelitian ini yaitu :

1. Sebagai masukan dan pertimbangan bagi stake holder perusahaan dalam menjalankan usahanya.
2. Menambah ilmu pengetahuan yang berkenaan dengan bauran pemasaran.
3. Dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkan serta sebagai informasi, bahan referensi dan pembanding dalam melakukan penelitian selanjutnya.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari laporan penelitian ini yaitu :

1. Bagi pihak perusahaan tempat dilakukannya penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam kegiatan pemasaran selanjutnya
2. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman yang berharga dalam

menerapkan teori-teori yang diperoleh dalam proses perkuliahan khususnya masalah manajemen pemasaran dan manajemen industri pengolahan udang.

3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang sejenis.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Taksonomi Udang *Vannamei*

Udang merupakan salah satu sumber daya hayati perairan yang memilki kandungan protein yang tinggi. Udang menempati hamper seluruh wilayah perairan baik lat, payau maupun darat. Jumlah udang di perairan seluruh dunia diperkirakan sebanyak 343 spesies yang potensial secara komersil. Dari jumlah itu 110 spesies termasuk didalam *family Penaidae*. Udang digolongkan kedalam *Filum Arthropoda* dan merupakan Filum terbesar dalam *Kingdom Animalia*. Udang *vannamei* memiliki nama umum *Pacific white shrimp, Camaron blanco*, dan *Longostino*. Udang *vannamei* juga mempunyai nama FAO yaitu *Whiteleg shrimp, Crevette pattes blanches* dan *Camaron patiblanco*. Udang ini berwarna putih dan bentuk tubuhnya sering bercorak agak kebiru-biruan yang memilki *kromathopor* dominan biru yang terpusat dekat batas *uropod* dan *telson* (Hafiz, 2009).

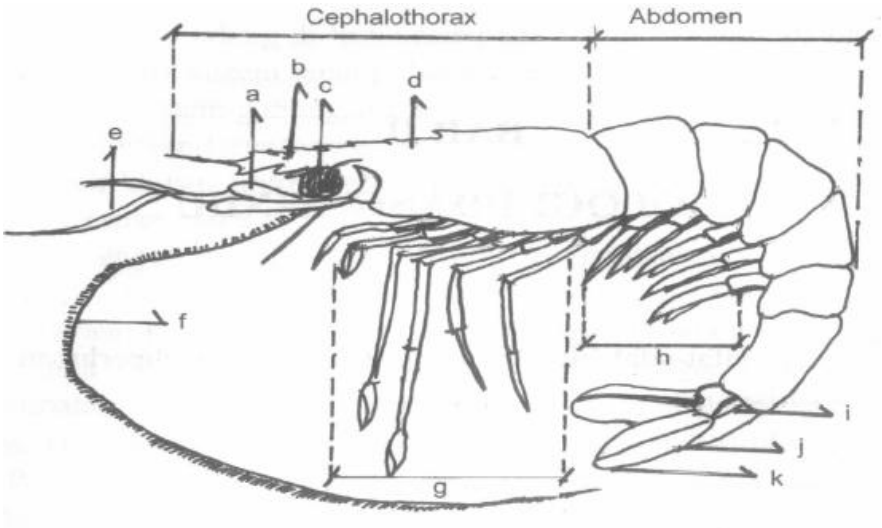
Awal perkembangannya di Indonesia udang ini dikenal dengan udang putih, namun sekarang lebih dikenal dengan nama udang *vannamei* (*Litopeneaus vannamei*). Ada dua yang termasuk sub genus *Litopeneaus* yaitu udang putih (*Litopeneaus vannamei*) dan udang biru (*Litopeneaus stylirostris)* (Farchan,2006).

Klasifikasi *Litopeneaus vannamei* (Haliman dan Adijaya, 2005) adalah sebagai berikut :

Phylum	: Arthropoda
Class	: Crustaceae
Ordo	: Decapoda
Family	: Peneidae
Genus	: *Peneaus*
Sub genus	: *Litopeneaus*
Species	: *Litopeneaus vannamei*

1. Morfologi udang

Secara morfologis, tubuh udang terbagi atas *chepalotorax* (gabungan kepala dada, perut) dan ekor. Ruas- ruas yang nampak pada seluruh bagian tubuhnya ditutupi oleh kerangka luar yang mengeras, yang terbuat dari *chitin.* Pada bagian perut (*abdomen*) terdapat 5 pasang kaki renang (*pleopoda*) yang terletak pada masing-masing ruas. Sedangkan pada ruas keenam terdapat kaki renang telah berubah bentuk menjadi kipas yang diujungnya membentuk ujung ekor yang disebut *telson* (Poernomo, 2007) .



Gambar 1. Morfologi Udang

Keterangan:

a = alat pembantu rahang
b = kerucut kepala
c = mata
d = cangkang kepala
e = sungut kecil
f = sungut besar
g = kaki jalan
h = kaki renang
i = anus
j = telson
k = ekor kipas

Menurut Haliman dan Adijaya (2005), bagian tubuh udang vanamei terdiri dari kepala (*thorax*) dan perut (a*bdome*n). Kepala udang *vaname* terdiri dari *antenula*, *antena*, *mandibula*, dan sepasang *maxillae*. Kepala udang *vanamei* juga dilengkapi dengan 5 pasang kaki jalan (*periopod*), dimana kaki jalan ini terdiri dari 2 pasang *maxillae* dan 3 pasang *maxilliped*.

Perut udang *vaname* terdiri dari 6 ruas dan juga terdapat 5 pasang kaki renang *(pleopod*) serta sepasang *uropods* yang membentuk kipas bersama-sama *telson*. Sifat udang vaname aktif pada kondisi gelap (*nokturnal*), dapat hidup pada kisaran salinitas lebar (*euryhaline*), suka memangsa sesama jenis (kanibal), tipe pemakan lambat tapi terus-menerus (*continuous feeder*), serta mencari makan lewat organ sensor (*chemoreceptor*). Adapun Gambar dari udang vannamei dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Udang Vanamei

Tanda-tanda anatomi *Litopeneaus .vannamei* yang penting menurut Manoppo (2011), antara lain. :

1. Pada rostrum ada 2 gigi disisi ventral, dan 9 gigi disisi atas (*dorsal*).
2. Pada badan tidak ada rambut-rambut halus (*setae*)
3. Pada jantan Petasma tumbuh dari ruas coxae kaki renang yaitu protopodit yang menjulur kearah depan. Panjang petasma kira-kira 12 mm. Lubang pengeluaran sperma ada dua kiri dan kanan terletak pada dasar *coxa*e dari *pereopoda* (kaki jalan).
4. Pada betina thelycum terbuka berupa cekungan yang ditepinya banyak ditumbuhi oleh bulu-bulu halus, terletak dibagian ventral dada/thorax, antara ruas coxae kaki jalan yang juga disebut *"Fertilization chamber".*

Lubang pengeluaran telur terletak pada c*oxae* kaki jalan. *Coxae* ialah ruas dari kaki jalan dan kaki renang.

Menurut Manoppo (2011), tubuh berwarna putih transparan sehingga lebih umum dikenal sebagai "*white shrimp*". Tubuh sering berwarna kebiruan karena lebih dominannya *kromatofor* biru. Panjang tubuh dapat mencapai 23 cm. Udang vaname dapat dibedakan dengan spesies lainnya berdasarkan pada eksternal genitalnya.

2. Komposisi Kimia Daging Udang

Udang mempunyai nilai ekonomis yang tinggi meskipun bagian yang enak utuk dimakan hanya sekitar 30-40 % saja. Daging udang mempunyai kelebihan dalam hal kandungan asam aminonya daripada daging hewan darat. Asam amino *tirosin, triptofan,* dan *sistin* lebih tinggi terdapat pada daging hasil perikanan lainnya (Hadiwiyoto, 1993).

Udang digolongkan hewan perikananan istimewa. Sebagai bahan pangan, udang memiliki kandungan gizi dari daging udang secara umum dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Komposisi Gizi Daging Udang.

Komponen gizi	Persentase %
Air	71,5 – 79,6
Protein	18,0 -22,0
Lemak	0,800
Garam mineral	14,00
Kalsium	0,05420
Magnesium	0,421-1,05
Fosfor	2,70-3,50
Besi	0,00219
Tembaga	0,00397
Iodium	0,00002
Natrium	0,140
Kalium	0,220
NPN	0,18

Sumber : Poernomo (2007).

Tabel 2. menunjukkan bahwa komposisi yang paling banyak dimilki oleh daging udang yaitu air dengan persentase 71,5 – 79,6 % dan sedikit mengandung NPN yaitu hanya sebesar 0,18 %.

B. Udang Beku

Menurut Dewan SNI (1992), udang beku adalah udang segar yang telah dicuci bersih, didinginkan untuk mempertahankan suhu udang sekitar 0^0C, kemudian baik langsung maupun setelah mengalami perlakuan pendahuluan, segera dibekukan pada suhu rendah maksimum -20^0C dengan fluktuasi ± 10^0C. Menurut Frazier (1977), pembekuan merupakan salah satu cara pengawetan bahan pangan dengan menghambat pertumbuhan mikroorganisme, menahan reaksi-reaksi kimia, dan menekan aktivitas enzim. Moeljanto (1992), pembekuan adalah cara terbaik untuk penyimpanan jangka panjang dengan proses dimana suhu pusat diturunkan sampai suhu sekitar -16 ºC sampai -18 ºC. Bila cara pengolahan dan pembekuan baik dan bahan mentahnya masih segar maka dapat dihasilkan udang beku yang bila dicairkan (*thawing*) keadaannya masih mendekati sifat - sifat udang segar. Dalam pembekuan udang terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu suhu pembekuan, suhu penyimpanan, cara penanganan, kondisi bakteriologi dan metode yang diterapkan.

Tujuan dari pembekuan udang adalah mempertahankan mutu pada udang dengan teknik penarikan panas secara efektif dari udang segar sehingga suhu udang turun sampai tingkat suhu rendah yang stabil. Selain itu juga untuk pengawetan dalam arti udang tersebut hanya mengalami proses perubahan mutu minimal selama proses pembekuan, penyimpanan beku dan distribusi hingga dapat dinikmati oleh konsumen dengan nilai dan faktor mutunya dalam keadaan segar atau keadaan olahan seperti yang dimiliki produk itu sebelum dibekukan (Ilyas, 1993).

C. Konsep Pemasaran

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), memberikan pengertian pemasaran sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi pasar. Sementara itu, Boyd *at el* (2000) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain, dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Malcom, *at el* (2000) mengatakan pemasaran adalah kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai timbal balik yang saling menguntungkan. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta dan Sukotjo, 2000).

Menurut Kotler (2000) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran. Defenisi pemasaran tersebut berdasarkan pada prinsip inti yang meliputi : kebutuhan *(needs),* produk *(goods, services and idea),* permintaan *(demands),* nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan jaringan, pasar, pemasar, serta prospek.

Kasmir dan Jakfar (2003), mengemukakan bahwa pemasaran sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Sementara itu, Shrimp (2003), mengatakan pemasaran adalah

sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Lebih lanjut Kotler dan Amstrong (2001), Mengemukakan *"Marketing is a social managerial process where by individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products of value with others",* artinya pemasaran ialah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain. Selanjutnya Kotler (2000), mengemukakan pemasaran adalah seni dan ilmu menciptakan nilai bagi pelanggan dan menangkap nilai dari pelanggan.

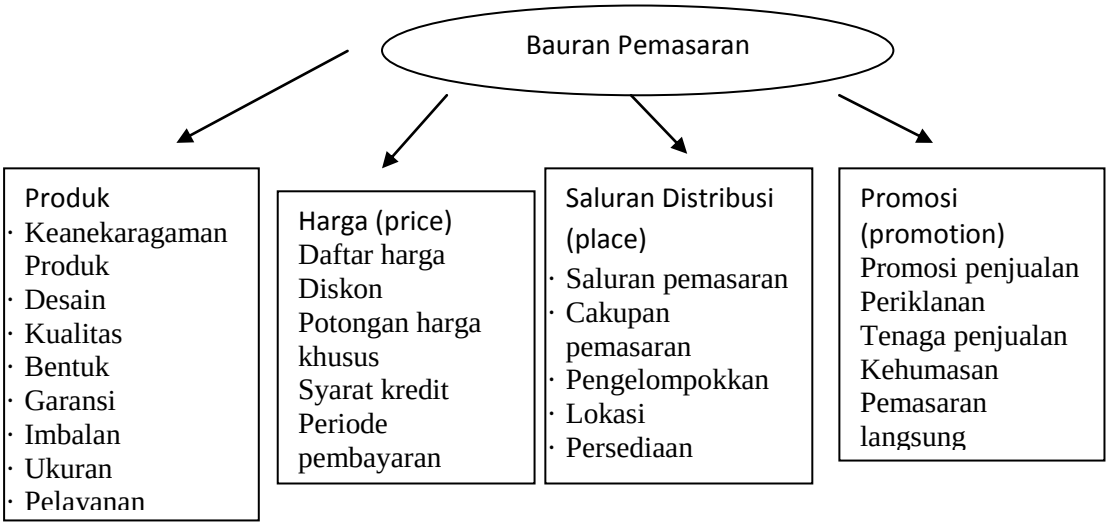
D. Bauran Pemasaran

Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respon dari pasaran sasaran. Dalam pemasaran diperlukan suatu alat, alat disini adalah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sering pula disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Buchari (2007), ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan sebutan 4 P yang terdiri dari : *Product, Price, Place* dan *Promotion*.

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinsikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler 2003).

Kotler dan Keller (2009), juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai Empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, empat P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang

pembeli empat P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut empat P tersebut antara lain: Produk, harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi. Adapun gambar dari bauran pemasaran dapat dilihata pada Gambar 2.



Gambar 2. Bauran pemasaran

1. **Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

a. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), berdasarkan konsumen yang menggunakannya, produk dibedakan menjadi dua kategori yaitu, produk konsumen dan produk industri.

1) **Produk Konsumen**

Merupakan semua produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Produk konsumen umumnya diklasifikasikan lebih lanjut oleh para pemasar berdasarkan cara konsumen membelinya, meliputi:

a) Produk sehari-hari

Merupakan produk yang dibeli oleh konsumen secara teratur, cepat dan dengan perbandingan dengan produk lain yang minimal serta usaha untuk mendapatkan produk tersebut yang juga minimal. Contohnya antara lain sabun, permen, makanan dan Koran.

b) Produk belanja

Barang konsumen yang mana proses pemilihan dan pembeliannya biasanya dilakukan pembandingan dengan produk lain berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya antara lain pakaian, sepeda motor dan mobil.

c) Produk khusus

Contohnya antara lain produk-produk eksklusif yang memiliki spesifikasi dan tipe-tipe tertentu seperti pakaian yang dirancang oleh perancang busana tertentu.

d) Produk yang tidak dicari (*unsought product*)

Produk konsumen yang konsumen tidak tahu ataupun mengetahuinya tetapi biasanya tidak terpikirkan untuk membeli produk tersebut. Contohnya seperti asuransi jiwa.

2) **Produk Industri**

Produk industri adalah produk yang dibeli dengan tujuan untuk diproses lebih lanjut atau digunakan untuk menjalankan bisnis.

a) **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan segala fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan untuk dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut lain yang bernilai pada produk tersebut secara keseluruhan.

b) **Dimensi Kualitas**

Dimensi kualitas menurut Garvin (1987) (*dalam* Nasution, 2005) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu:

- Performa (*performance*)

  Berkaitan dengan aspek fungsional dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- Keistimewaan (*features*)

  Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- Keandalan (*reliability*)

  Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.
- Konformansi (*conformance*)

  Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- Daya tahan (*durability*)

  Merupakan ukuran masa pakai suatu produk.
- Kemampuan pelayanan (*service quality*)

  Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
- Estetika (*aesthetics*)

  Karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
- Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

  Bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

2. **Harga**

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2003) adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa.

a. Pendekatan-Pendekatan Umum Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan memilih pendekatan penetapan harga umum yang mencakup satu atau lebih dari tiga rangkaian faktor, yaitu:

1) **Penetapan Harga Berdasarkan Biaya**

a) Penetapan harga berdasar biaya-plus

Metode penetapan harga berdasarkan biaya-plus adalah metode penetapan harga yang paling sederhana, yaitu dengan menambahkan bagian laba (*markup*) standar ke dalam biaya produk (Kotler dan Amstrong, 2003).

b) Penetapan harga titik impas(penetapan harga laba-sasaran)

Menetapkan harga pada titik impas atas biaya pembuatan dan pemasaran sebuah produk atau menetapkan harga untuk menghasilkan laba sasaran (Kotler dan Amstrong, 2003).

1) **Penetapan harga berdasarkan nilai**

Metode penetapan harga ini menggunakan persepsi para pembeli tentang nilai, bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam penetapan harga. Di sini harga dipertimbangkan bersama dengan variable-variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Penetapan harga bermula dari penganalisisan kebutuhan konsumen dan persepsi terhadap nilai dan harga ditetapkan supaya sesuai dengan persepsi konsumen tentang nilai (Kotler dan Amstrong, 2003).

2) **Penetapan harga berdasarkan persaingan**

Bentuk penetapan harga berdasarkan persaingan adalah penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku (*going rate-pricing*), di mana perusahaan mendasarkan harga produknya terutama pada harga yang ditetapkan oleh para pesaing, dengan sedikit sekali memperhatikan biaya yang dikeluarkannya atau pun permintaan pasar (Kotler dan Amstrong, 2003).

3. **Tempat/ Saluran Distribusi**

Menurut Kotler (2003) Tempat (*Place)* termaksud berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi sering pula disebut sebagai saluran distribusi yaitu suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini peran seorang perantara sangatlah penting karena dalam segala hal, mereka lah yang berhubungan langsung dengan konsumen. Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut kepasar. Hal ini menyangkut strategi penyaluran dan termasuk didalam pemiilihan penyaluran distribusi (Kotler, 2005).

Secara singkat saluran distribusi menurut Swasta (1990) tersebut dapat didefinisikan sebagai saluran distribusi untuk suatu barang adalah:"Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri"

Stanton (1986 b) membagi gambaran umum mengenai saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk barang hasil produksi buat konsumen atau pemakai industri antara lain:

a. Distribusi barang-barang konsumen

1) Produsen ⟶ Konsumen

   Merupakan saluran distribusi paling pendek dan sederhana untuk barang langsung ke konsumen tanpa campur tangan perantara.

2) Produsen ⟶ Pengecer ⟶ Konsumen

   Dalam saluran distribusi ini, barang dari produsen disalurkan oleh pengecer kemudian ke konsumen.

3) Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

4) Barang dari konsumen ditampung oleh pedagang besar yang kemudian disalurkan ke pengecer, dan dari pengecer barang langsung dijual ke konsumen.

5) Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Saluran distribusi ini tidak menggunakan jasa pedagang besar untuk menyalurkan produknya namun posisi pedagang besar digantikan oleh peran agen yang menyalurkan produk dari produsen ke pengecer dan dari pengecer barang langsung dijual ke konsumen.

6) Produsen → Agen → Pedagang besar → Pengecer → konsumen

Saluran distribusi menggunakan peran agen dan pedagang besar, barang dari produsen disalurkan ke pedagang besar melalui perantara agen, dari pedagang besar barang didistribusikan ke pengecer dan dari pengecer inilah barang dapat dinikmati oleh konsumen.

b. Distribusi Barang Industri

1) Produsen → Pemakai Industri

Hubungan langsung ini menyalurkan produksi industri dengan nilai dolar lebih besar dibandingkan dengan saluran distribusi lain.

2) Produsen → Distributor Industri → Pemakai

Barang dari produsen disalurkan oleh distributor resmi perusahaan yang kemudian akan menyalurkan barang langsung ke konsume.

3) Produsen → Agen → Pemakai

Perusahaan yang hendak memasarkan produk baru atau hendak memasuki pasaran baru lebih suka menggunakan agen dari pada tenaga penjual.

4) Produsen → Agen → Distributor Industri → Pemakai

Cara ini dipakai dalam keadan produsen tidak menjual maupun menjual lewat agen lansung kepada pemakai industri.

4. Promosi

Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2001), merupakan suatu program yang memberi informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk.

a. Ragam Alat Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), promosi mempunyai beragam alat yang digunakan untuk meraih tujuan pemasarannya, antara lain:

1) Periklanan

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2) Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

3) Hubungan masyarakat

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan. Hal ini dicapai dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun "citra korporasi", dan menangani atau mengatasi rumor, cerita dan kegiatan-kegiatan yang tidak menguntungkan.

4) Penjualan Personal

Salah satu (atau lebih) dari berbagai aktivitas berikut ini: memprospek, berkomunikasi, melayani dan mengumpulkan informasi.

5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dari konsumen.

BAB III
METODOLOGI

A. Waktu Dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret – Juni 2013 di PT. Kelola Mina Laut Gresik, Provinsi Jawa Timur.

B. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Observasi

   Observasi yaitu mengadakan pengamatan pada PT. Kelola Mina Laut, Jawa Timur guna memperoleh gambaran tentang sistem pemasaran udang beku secara langsung.

2. Wawancara

   Teknik pengumpulan data yang langsung dalam bentuk tanya-jawab dengan responden dengan menggunakan panduan kuesioner. Data tersebut diperlukan untuk memberikan informasi terhadap peneliti yang berhubungan dengan judul penelitian.

3. Studi Literatur

   Mengumpulkan beberapa literatur dan keterangan ilmiah untuk memperoleh landasan teori yang dapat digunakan untuk melandasi data yang penulis peroleh dari buku, internet (website dan social media), dan penelitian terdahulu.

C. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalaha data primer dan data sekunder. Data Primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak PT. Kelola Mina Laut sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan internet.

D. Metode Analisis Data

Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaranyang terdiri atas produk, harga, saluran distribusi dan promosi di PT. Kelola Mina Laut, Kabupaten Gresik dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif.

E. Definisi Operasional

a. Udang Beku

Udang beku merupakan udang vannamei yang telah diproses menjadi udang masak beku seperti CPTO, CPUD, produk mentah beku seperti PDTO, PD, PUD, Butterfly.

b. Pemasaran

Pemasaran adalah penjualan atau ekspor udang beku hasil pengolahan di PT. Kelola Mina Laut.

c. Produk

Produk adalah hasil kegiatan produksi yang berupa udang vanamei beku.

d. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

e. Penerimaan

Penerimaan adalah nilai dari hasil penjualan udang vannamei beku di PT.Kelola Mina Laut.

f. Buyer

Buyer adalah seseorang yang membeli produk perusahaan.

g. Biaya

Harga yang harus dibayar konsumen atas produk yang dikonsumsi

h. CPTO

Produk udang beku tanpa kepala yang dimasak dengan menghilangkan usus dan menyisahakan kulit satu ruas dari ekor dan disertai ekor.

i. PDTO

Produk udang beku dengan membelah daging atas, tanpa usus, kulit tersisa satu ruas dari ekor dan mempunyai ekor.

j. PUD

Produk udang beku tanpa kulit, dan tanpa ekor.