ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN IKAN BEKU (*Frozen*) DI CV. ERINDA JAKARTA SELATAN

TUGAS AKHIR

SUSI SUSANTI
1622050235

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PERIKANAN

JURUSAN AGRIBISNIS

POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKEP

2019

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN IKAN BEKU *(FROZEN)* DI CV.ERINDA JAKARTA SELATAN

TUGAS AKHIR

Oleh

SUSI SUSANTI
1622050235

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,

Ir.Asriany, M.Si
Nip.196904242008122001

Pembimbing II,

Sulkifli, S.Pi., M.Si
Nip.19670831 199903 1 001

Mengetahui

Direktur,

Dr. Ir. Darmawan, M. P
Nip.196702021998031002

Ketua Jurusan,

Dr. Mauli Kasmi, S.Pi.M.Si
Nip.19721231200604604100

Tanggal Lulus : 18 Juli 2019

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul : Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Ikan Beku *(Frozen)* DI CV.Erinda Jakarta Selatan

Nama : Susi Susanti

Nim : 1622050235

Program Studi : Agribisni Perikanan

Jurusan : Agribisnis

Mengetahui,
Tim Penguji :

1. Ir.Asriany, M.Si (.....)
2. Sulkifli, S.Pi., M.Si (.....)
3. Megawati,S.Si., M.Si (.....)
4. Abdullah, S.Pi.,M.Si (.....)

Mengetahui,
Ketua Program studi,

Abdullah, S, Pi., M, Si
Nip. 197010211993031002

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 naska ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep, 18 juli 2019

Yang menyatakan.

Susi Susanti

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Sallallahu Alaihi Wassalam. Laporan Tugas Akhir ini disusun berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan di CV.Erinda,Jakarta Selatan selama kurang lebih tiga bulan, mulai pada hari selasa, 07 Januari 2019 sampai dengan senin, 28 April 2019.

Penulis menyadari bahwa tanpa motivasi,bimbingan dan arahan dari berbagai pihak mulai dari persiapan penelitian hingga laporan ini terselesaikan. Untuk itu ucapan terimah kasih dan doa yang tak terhingga kepada kedua orangtua yang senatiasa memberikan motivasi,dukungan, serta doa tulus sehingga laporan Tugas Akhir ini dapat selesai tepat pada waktunya. Semoga Allah senantiasa memberikan curahan kasih sayang yang tak henti, tak lupa pula kepada saudara/saudari yang telah memberikan dukungan moral dan material, serta kepada Ir. Asriany, M.Si selaku pembimbing I dan Sulkifli, S.Pi.,M.Si selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu,tenaga dan fikirannya dalam memberikan petunjuk dorongan sehingga dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini. Selain itu terimah kasih kepada beberapa pihak yang turut berperan dalam penyusunan laporan Tugas Akhir diantaranya:

1. Dr. Ir. H. Darmawan. MP selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.

2. Dr. Mauli Kasmi, S.Pi.,M.Si sebagai Ketua Jurusan Agribisnis Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
3. Megawati. S.Si.,M.Si dan Abdullah.,S.Pi., M.Si selaku penguji I dan II.
4. Bapak/Ibu dosen beserta teknisi yang ada di jurusan Agribisnis Perikanan Politeknik pertaniaan Negeri Pangkep.
5. Para sahabat serta teman-teman dari jurusan Agribisnis Perikanan terkhusus angkatan XXIX.
6. Karyawan CV.Erinda, Jakarta selatan yang telah memberikan banyak informasi mengenai data yang penulis butuhkan.

Penulis berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan laporan Tugas Akhir. Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat bermamfaat bagi penulis sendiri, institusi, serta masyarakat luas.

Pangkep, 18 juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

Hal.

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

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

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

HALAMAN PERNYATAAN ..... **iv**

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

DAFTAR ISI ..... **vii**

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

DAFTAR LAMPIRAN ..... **x**

ABSTRAK ..... **xi**

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Tugas Akhir 5
1.4 Manfaat Tugas Akhir 5

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Potensi Pemasaran Ikan 6
2.2 Ikan Beku 7
2.3 Konsep Produksi 8
2.4 Konsep Pemasaran 9
2.5 Bauran Pemasaran 10

BAB III. METODOLOGI

3.1 Waktu dan Tempat 19
3.2 Jenis dan Sumber Data 19

3.3 Metode Pengumpulan Data 19
3.4 Metode Analisis Data 20
3.5 Definisi Operasional 21
BAB IV. KEADAAN UMUM PERUSAHAAN
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan 22
4.2 Visi dan Misi Perusahaan 22
4.3 Fasilitas Perusahaan 23
4.4 Struktur Organisasi 23
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN
5.1 Produck (Produk) 27
5.2 Price (Harga) 30
5.3 Place (Distribusi) 37
5.4 Promotion (Promosi) 39
BAB VI. PENUTUP
6.1 Kesimpulan 42
6.2 Saran 42
DAFTAR PUSTAKA 43
LAMPIRAN 44
RIWAYAT HIDUP 45

DAFTAR TABEL

No Uraian Hal.

Tabel 1. Fasilitas Perusahaan 23

Tabel 2. Pembersihan ikan pada produk bersih 28

Table 3. Daftar harga ikan beku *(Frozen)*..... 31

Tabel 4. Daftar harga dan Jumlah Penjualan Produk 32

DAFTAR LAMPIRAN

Hal.

Lampiran 1. Struktur Organisasi 40

INTISARI

Susi Susanti. 1622050235. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Ikan Beku (*Frozen)* Di CV.Erinda,Jakarta Dibimbing oleh **Asriany dan Sulkifli.**

Pemasaran ikan merupakan kegiatan yang sangat penting pada sektor perikanan sebagai rangkaian mata rangkai agribisnis perikanan yang terdiri dari rantai pra produksi,rantai produksi (penangkapan ikan dan budidaya ikan),rantai pasca produksi (pengolahan dan pemasaran).

Pembekuan adalah salah satu cara untuk mengawetkan makanan berdasarkan atas dasar penghambatan pertumbuhan mikroorganisme,menahan reaksi kimia dan aktivitas enzim. Faktor yang penting dalam pembekuan adalah kecepatan pembekuan.pembekuan cepat lebih dianjurkan dari pada pembekuan lambat karena mempunyai beberapa keuntungan antara lain, pembekuan cepat akan mementuk Kristal-kristal kecil es yang lebih kecil sehingga kerusakan sel lebih sedikit,produk didinginkan sangat cepat dibawah suhu mikroorganisme.

Bauran pemasaran dapat di definisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga,distribusi dan promosi yang dapat di kendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran

Penulisan Tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui strategi produk ikan beku yang diterapkan oleh CV. Erinda, Jakarta Selatan, mengetahui strategi penerapan harga yang diterapkan oleh CV.Erinda di Jakarta Selatan,mengetahui strategi penerapan Distribusi yang diterapkan oleh CV. Erinda, di Jakarta Selatan, dan mengetahui strategi penerapan promosi yang diterapkan oleh CV.Erinda, di Jakarta Selatan.Metode pengambilan data dilakukan dengan cara metode wawancara, obsercasi, dan study literature. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

Dari hasil pengamatan yang di lakukan CV. Erinda, di Jakarta Selatan Terdiri atas (Product) Produk yang ditawarkan oleh CV.Erinda yaitu produk ikan beku utuh dan ikan beku bersih,(Price) Harga Penetapan harga yang diterapkan CV.Erinda yaitu dengan system kontrak dimana harga akan berlaku selama pertiga bulannya dan tidak akan berubah selama kontrak masih berlaku meskipun harga bahan baku mahal, (Place) Tempat/Distibusi yang diterapkan CV.Erinda adalah saluran distribusi dari Produsen langsung mengirimkan produk kepada konsumen di mana produsen terdiri dari konsumen lokal dan antar pulau, (Promotion) Promosi yang diterapkan CV.Erinda adalah dengan usaha Periklanan (Advertising), Penjualan pribadi (personal selling), dan Telephone selling.

Kata Kunci : Pemasaran, Pembekuan, Bauran pemasaran.

ABSTRAC

Susi Susanti. *1622050235 Analysis of Application of Marketing Mixes of Frozen Fish (Frozen) at CV. Erinda, Guided Jakarta by* ***Asriany and Sulkifli.***

Fish marketing is a very important activity in the fisheries sector as a series of fisheries agribusiness chain consisting of pre-production chains, production chains (fishing and fish farming), post-production chains (processing and marketing).

Freezing is one way to preserve food based on the inhibition of the growth of microorganisms, resist chemical reactions and enzyme activity. An important factor in freezing is the freezing speed. Rapid freezing is preferable to slow freezing because it has several advantages, among others, rapid freezing will form smaller crystals of smaller ice so that less cell damage, the product is cooled very quickly below the temperature of microorganisms.

The marketing mix can be defined as a series of tactical marketing tools consisting of products, prices, distribution and promotions that can be controlled and integrated by the company to produce the desired response of the company in the target market

Writing This final project aims to determine the strategy of frozen fish products applied by CV. Erinda in South Jakarta, knows the pricing strategy applied by CV. Erinda in South Jakarta, knowing the strategy of applying the Distribution implemented by CV. Erinda in South Jakarta, and knows the strategy of implementing promotions implemented by CV. Erinda in South Jakarta. The method of data collection is done by means of interviews, observation, and literature studies. The type of data used is primary data and secondary data.

From the result of observations made CV.Erinda in south Jakarta consists of (product) products offered by CV.Erinda namely whole frozen and clean frozen fish products,(price) the price fixing price applied by CV.Erinda is a contract system where the price will be valid for three-months and will not change as long as the contract is still valid even though the price of raw materials is expensive,(place) place/distribution that is applied CV.Erinda is a distribution channel from the producer directly sending products to consumers,(promotion) promotion that is applied CV.Erinda is by advertising,personal selling and telephone selling.

Keywords: Marketing, Freezing, Marketing mix.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan Negara kepulauan yang memiiki wilayah perairan yang sangat luas.Wilayah yang sangat luas tersebut menyimpan bermacam-macam potensi yang dapat dimanfaatkan untuk kesejahteraan penduduknya.Potensi utama dari wilayah perairan adalah perikanan, baik itu perikanan tangkap maupun perikanan budidaya.Pengertian potensi sumber daya perikanan adalah suatu kemampuan perairan untuk dimanfaatkan dalam usaha perikanan sehingga menghasilkan suatu jumlah tertentu berat basah yang berupa hasil perikanan yang secara ekonomis berkepentingan, menguntungkan dan berkelanjutan (sustainable).

Potensi Perikanan di Indonesia memiliki potensi lestari ikan laut sebesar 4,4 juta ton. sedangkan produksi dari potensi perikanan diindonesia bisa mencapai 6,2 juta ton.walaupun potensi perikanan diindonesia sangat besar, akan tetapi jika terus menerus dieksploitasi kita harus mencari potensi baru perikanan. Apalagi Negara-negara yang konsumen sekaligus produsen didunia mulai beralih ke ikan laut dalam karena para nelayan terlalu mengekspoitasi perairan dangkal. Selain itu, mereka pun mulai beralih keperikanan budidaya,tidak hanya mengandalkan perikanan tangkap saja. Potensi perikanan diindonesia terbagi dua,yakni potensi perikanan demersial dan perikanan pelagis yang hamper tersebar disemua bagian laut Indonesia seperti perairan laut territorial,laut nusantara dan ZEE. Pada perikanan demersial, ikannya hidup terkait dengan dasar perairan(hidup didasar),

contoh ikan demersial yakni ikan kakap, udang, bawal, lele, gabus dan lain-lain.sedangkan pada perikanan pelagis ikannya hidup diantara kolam dan permukaan air.

Industri pengolahan ikan ditargetkan tumbuh sebesar 10 persen pada tahun 2018.Meskipun demikian, rata-rata utilisasi industri pengolahan ikan masih berkisar 50 persen. Berdasarkan catatan Kementrian perindustrian,rata-rata utilisasi industry pengolahan ikan masih berkisar 50 persen. Misalnya di industry pengolahan ikan beku, dari kapasitas yang dimiliki mencapai 975.000 ton, baru terpakai untuk produksi sebesar 372.686 ton pada tahun 2016.Sementara itu, produksi ikan beku tercatat sekitar 314.789 ton pada tahun 2016, dari kapasitas terpasang 500.500 ton.

Indonesia merupakan negara yang sebagian besar wilayahnya merupakan perairan dengan produktifitas hasil laut yang melimpah, salah satunya adalah hasil laut di bidang perikanan. Ikan yang berasal dari perairan tawar maupun asin, tergolong "*perishable good*" atau produk mudah rusak, maka akan sangat memerlukan startegi pemasaran yang berbeda dengan produk barang maupun jasa pada umumnya. Apalagi "image" masyarakat terhadap produk-produk perikanan juga berbeda atau beragam dengan produk pada umumnya. Berdasarkan pendapat atau pengamatan dari praktisi pemasaran produk perikanan dan kelautan, bahwa persepsi masyarakat terhadap produk perikanan dan kelautan antara lain jika makan ikan alergi, ikan baunya amis, ikan banyak duri, ikan mahal, ikan rumit memasaknya, ikan hanya bisa atau paling enak digoreng.

Karena image masyarakat terhadap produk perikanan masih demikian kompleknya, maka diperlukan strategi pemasaran yang dapat merubah image tersebut, sehingga kendala pemasaran produk perikanan dan kelautan dapat diatasi. Hasil perikanan dapat dikelompokkan ke dalam bahan mentah dan barang konsumsi.Sebagai bahan mentah dapat dibeli oleh pabrik atau usaha pengolahan untk diolah menjadi barang jadi misalnya ikan kaleng, aneka olahan ikan, tepung ikan, dsb. Sebagai barang konsumsi akan dibeli oleh konsumen akhir (household consumer, restaurant, hospital, dll).

Produsen yang bergerak pada kegiatan produksi akan menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. CV Erinda, Jakarta Selatan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang supplier ikan beku *(frozen)*yang dipasarkan untuk tujuan lokal, jika dipasarakan dengan konsep pemasaran yang mana berorientasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendapatkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Pemasaran yang baik salah satunya adalah dengan menerapkan bauran pemasaran yang memiliki 4 unsur pendukung yaitu: 1) Produk *(product)*: sesuatu yang biasa dilihat,diraba dimanapun,dirasakan dengan tampilan atau kemasan yang menarik perhatian konsumen; 2)harga (*price)*: nilai produk yang ditawarkan yang mudah dijangkau semua konsumen dari berbagai lapisan masyarakat; 3)distribusi *(place):* Pemilihan saluran pemasaran yang tepat sasaran, serta 4) Promosi*(promotion)*: informasi yang tepat sasaran pada konsumen.

Berdasarkan permasalahan diatas sebagai salah satu produsen yang bergerak pada bidang pengolahan perikanan konsumen akhir untuk mengatasi hal tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran yang dapat merubah image tersebut, sehingga kendala pemasaran produk perikanan dan kelautan dapat diatasi.Alat yang bisa dikontrol oleh perusahaan dan diarahkan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasaran yang meliputi produk *(product)*, harga *(price)*, tempat *(place)* dan promosi (*promotion)* yang disebut 4P yang dikenal dengan bauran pemasaran.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah utama di tugas akhir ini adalah, Bagaimana penerapan bauran pemasaran ikan beku *(frozen)* di CV. Erinda, Jakarta Selatan?

Adapun untuk menjawab masalah utama tersebut,maka ada beberapa masalah yang perlu diselesaikan adalah :

1. Bagaimana strategi produk ikan beku yang diterapkan oleh CV.Erinda, Jakarta Selatan?
2. Bagaimana strategi penerapan harga yang diterapkan oleh CV. Erinda, Jakarta Selatan?
3. Bagaimana strategi penerapan distribusi yang diterapkan oleh CV.Erinda, Jakarta Selatan?
4. Bagaimana strategi penerapan promosi yang diterapkan oleh CV.Erinda Seafood Supplier Jakarta Selatan?

1.3. Tujuan Tugas Akhir

Berdasrkan pada permasalahan diatas, maka penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran ikan beku *(frozen)* di CV.Erinda, Jakarta Selatan.

Adapun tujuan lainnya yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi produk ikan beku yang diterapkan oleh CV. Erinda, Jakarta Selatan.
2. Mengetahui strategi penerapan harga yang diterapkan oleh CV.Erinda, Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui strategi penerapan Distribusi yang diterapkan oleh CV. Erinda , Jakarta Selatan.
4. Untuk mengetahui strategi penerapan promosi yang diterapkan oleh CV.Erinda, Jakarta Selatan.

1.4. Manfaat Tugas Akhir

Beberapa mamfaat yang dapat dicapai dari tugas akhir ini yaitu:

1. Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Agribisnis Perikanan di Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
2. Sebagai bahan informasi dan referensi untuk meningkatkan penegetahuan mengenai penerapan bauran pemasaran pada ikan beku *(frozen)* di CV.Erinda, Jakarta selatan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Potensi Pemasaran Ikan

Pemasaran ikan merupakan kegiatan yang sangat penting pada sektor perikanan sebagai rangkaian mata rangkai agribisnis perikanan yang terdiri dari rantai pra produksi,rantai produksi (penangkapan ikan dan budidaya ikan),rantai pasca produksi (pengolahan dan pemasaran).

Kegiatan pemasaran dapat menciptakan berbagai kegunaan(utility),yaitu kegunaan tempat(place utility) melalui distribution,kegunaan waktu(time utility) dan bentuk(from utility) melalui kegiatan processing,kegunaan milik(possession utility) melalui kegiatan *selling and buying*,dan lain-lain.Semua kegiatan pemasaran (fungsi pemasaran) dapat meningkatkan nilai tambah(added value) suatu komoditi yang mengarah pada peningkatan share(bagian yang diterimakan kepada para pelaku pemasaran) dapat berupa keuntungan kepada para pelaku pemasaran) dapat berupa keuntungan bagi par produsen (Pembudidaya ikan atau nelayan),pedagang prantara hingga ke konsumen.

Pemasaran sebagai sebuah sistem mengalirkan barang dari produsen hingga konsumen, melalui berbagai saluran pemasaran, melibatkan berbagai kelembagaan pemasaran, dan memerlukan peran pemerintah untuk menjadi mediator dan stabilisator hubungan antara dua actor utama di pasar yaitu produsen dan konsumen, di tambah pedagang prantara, serta lembaga jasa dan penunjang. Mereka diklasifikasikan kedalam dua kelompok besar bernama produsen dan konsumen. Keduanya memiliki perbedaan kepentingan,dimana produsen ingin

selalu meningkatkan kuantitas produksi dengan harga jual yang tinggi,sedangkan konsumen meningkatkan barang/produk yang berkualitas dengan harga yang rendah. Perbedaan kepentingan ini akhirnya mendorong mereka bertemu dipasar melalui mekanisme harga dan pemasaran.

2.2. Ikan Beku

Pembekuan adalah salah satu cara untuk mengawetkan makanan berdasarkan atas dasar penghambatan pertumbuhan mikroorganisme,menahan reaksi kimia dan aktivitas enzim. Faktor yang penting dalam pembekuan adalah kecepatan pembekuan.pembekuan cepat lebih dianjurkan dari pada pembekuan lambat karena mempunyai beberapa keuntungan antara lain, pembekuan cepat akan mementuk Kristal-kristal kecil es yang lebih kecil sehingga kerusakan sel lebih sedikit,produk didinginkan sangat cepat dibawah suhu mikroorganisme.

Di dalam dunia perikanan,kita pastinya sering mendengar tentang ikan beku(frozen).Ikan beku (frozen) adalah ikan harian atau ikan fresh dari nelayan yang sengaja dibekukan agar lebih awet dan tahan lama yang melalui proses tekhnik pembekuan yang dilakukan pada suhu yang tepat dan bisa disimpan dalam jangka waktu yang lama. Membekukan ikan tidaklah boleh sembarangan karena ikan harus segar, dan proses perawatan dari ditangkap hingga dibekukan terutama pada suhu, karena jika suhu saat perawatan ikan kurang baik maka ikan dapat menjadi gatal hal ini disebabkan akibat bakteri meningkat lebih pesat.

Ikan beku yang bagus dapat dilihat dari matanya yang berwarna bening jika matanya terlihat merah itu biasanya kurang di cuci atau ikan fresh memang

sudah jelek,untuk mengecek hal tersebut biasanya harus dicairkan terlebih dahulu jika itu darah maka matanya akan bersih dan bening,atau dengan cara di colek dagingnya apabila dagingnya lembek maka ikan tersebut sudah jelek saat beli dari nelayan atau pasar.

2.3. Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berorientasi produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas. Asumsi bahwa konsumen terutama tertarik pada kemudahan mendapatkan produk dan harga yang rendah berlaku paling tidak dalam dua situasi. Pertama adalah jika permintaan atas produk melebihi penawaran, seperti yang ada di Negara berkembang. Dalam situasi ini, konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk daripada keistimewaan produk tersebut, dan pemasok akan memusatkan perhatian pada usaha untuk meningkatkan produksi. Situasi kedua adalah ketika biaya produksi tinggi dan harus diturunkan untuk memperluas pasar.

Produksi adalah suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu produk atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan, kegiatan menambah daya guna suatu produk tanpa mengubah bentuknya. Sedangkan kegiatan menambah daya guna suatu produk dengan mengubah sifat dan bentuknya dinamakan produksi. Produksi bertujuan

untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk mencapai kemakmuran. Kemakmuran dapat tercapai jika tersedia produk dalam jumlah yang mencukupi orang atau perusahaan yang menjalankan suatu proses produksi disebut produsen (Griffin R,2006 dalam Fahmi,2014).

Produksi adalah segala kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan ataumenambah guna atas suatu produk, atau segala kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan orang lain melalui pertukaran secara singkat produksi bisa dikatakan bahwa produksi adalah suatu proses perubahan bentuk suatu barang dalam meningkatkan nilai guna suatu produk sesuai dengan target konsumen dan pasar yang akan dicapai (Partadireja,1985).

2.4 . Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu – individu dan kelompok- kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk- produk dan nilai satu sama lain (Kotler, 1999). Kasmir dan Jakfar (2003), mengemukakan bahwa pemasaran adalah sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Husain Umar (2005), mengemukakan pemasaran meliputi keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang- barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2007), bahwa pemasaran dapat di artikan sebagai suatu kegiatan

yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat di terima dan di senangi oleh pasar.

Venkatesh & Penaloza (2006) dalam (Tjiptono Fandy, Dkk 2008) mengemukakan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimuasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Pemasaran merupakan system dari keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendisrribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta dan Sukotji, 2000) *dalam* Sri Rahayu (2013).

2.5. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran dapat di definisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi yang dapat di kendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler 2003) *dalam* Sri Rahayu (2016).

Beragam definisi atau pengertian “Bauran Pemasaran” atau “Marketing Mix” Disampaikan pakar marketing namun secara umum dapat disampaikan yaitu kumpulan variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.Jadi bauran pemasaran terdiri dari himpunana biaya variable yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan

konsumen dalam pasar sasarannya.Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yaitu:

1. Produk
2. Harga
3. Distribusi
4. Promosi

Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah: Sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri atas dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud seperti buku, meja, kursi, rumah mobil dan lain-lain dan tidak berwujud. Produk yang tidak berwujud biasanya di sebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide- ide.

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut.

a. Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk sedangkan motto merupakan serangkaian kata- kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar.Pertimbangan membuat logo dan motto adalah sebagai berikut.

1. Logo dan motto harus memiliki arti (dalam arti positif)
2. Logo dan motto harus menarik perhatian.
3. Logo dan motto harus mudah di ingat.

b. Menciptakan Merk

Merek adalah sesuatu yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa-jasa dari sesseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk penjual. Merk merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor- faktor antara lain:

1. Mudah diingat
2. Terkesan hebat dan modern
3. Memiliki arti (dalam arti positif)
4. Menarik perhatian

c. Menciptakan kemasan.

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk.Kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna dan persyaratan lainnya. Kemasan juga didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan, kemasan memenuhi sasaran, keamanan *(saefty)* dan kemanfaatan *(utilitytarian)* kemasan bisa melaksanakan program

pemasaran perusahaan, manajemen bisa mengawasi produknya sedemikian rupa untuk meningkatnkan perolehan laba.

d. Keputusan Label.

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

Kegunaan label adalah memberikan informasi yang benar, jelas dan lengkap baik mengenai kuantitas, isi, kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai barang yang diperdagangan. Label bagi konsumen adalah konsumen akan memperoleh informasi yang benar, jelas dan baik mengenai kuantitas, isi, kualitas mengenai barang/jasa beredar dan dapat menentukan pilihan sebelum membeli atau mengkomsumsi barang dan jasa.

1. Harga

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

a. Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk memperbesar market share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga dapat diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin, karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari pesaing.

e. Karena pesaing

Dalam hal ini penetuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

2. Distribusi

Kegiatan pemasaran selanjutnya adalah menentukan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi- fungsi yang akan menghubungkan produsen kepada konsumen akhir. Swastha dan Irawan, (1997, p.295-297) Saluran distribusi juga terdapat berbagai jenis.

Jenis -jenis saluran distribusi barang konsumsi yang ada meliputi :

a. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi produsen – konsumen adalah jenis saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Pada saluran distribusi jenis ini, produsen menjual barang yang dihasilkannya dengan perantara pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Karenanya, saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Pada jenis ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar yang dilakukan untuk para pedagang pengecer, dan tidak melyanani penjualan kepada konsumen.Selanjutnya, pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilayani oleh para pengecer saja.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi jenis ini banyak digunakan para produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Dalam hal ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar yang dilakukan untuk para pedagang besar saja, dan

tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani hanya oleh pengecer saja.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Pada jenis saluran distribusi ini, produsen memilih agen tertentu sebagai penyalurnya.Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada, yakni kepada para agennya saja. Kemudian, sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi jenis ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam menyalurkan barang produksinya kepada pedagang besar. Kemudian, para pedagang besar ini menjualnya kepada toko -toko kecil. Agen yang berperan dalam saluran distribusi ini terutama adalah agen penjualan.

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sangat penting dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini perusahan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik secara langsung, maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk yang di tawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Ada 4 sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasa antara lain:

a. Periklanan (Advertising)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

1. Pemasangan *billboard* di jalan- jalan strategis.
2. Percetakan brosur baik disebarkan disetiap cabang atau pusat perbelanjaan.
3. Pemasangan spanduk dilokasi tertentuyang strategis
4. Pemasangan iklan melalui Koran.
5. Pemasangan iklan melalui majalah.
6. Pemasangan iklan melalui televisi.
7. Pemasangan iklan melalui radio.
8. Pemasangan iklan melalui media lainnya.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan *sales promotion*. Tujuan promosi penjalan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Bagi perusahaan promosi penjualan dapat dilakukan melalu:

1. Pemberian harga khusus atau potongan harga (*discount)* untuk produk tertentu.
2. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
3. Pemberian cinderamata, serta kenang- kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti social, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata konsumen.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh salesmen dan salesgirl. Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap prduk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

BAB III METODOLOGI

3.1. Waktu dan Tempat

Kegiatan penyusunan tugas akhir ini dilaksanankan pada bulan Mei- Juli 2019 di perusahaan supplier Ikan Laut dan Ikan Tawar CV. Erinda, Jakarta Selatan tepatnya di Jalan Mesjid Darul Falah No.1 RT/8 RW/10, Pesanggrahan No.1.

3.2. Jenis dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penulisan dalam hal ini penulis memperoleh data maupun informasi diperoleh langsung dengan mengamati kegiatan di CV.Erinda, Jakarta Selatan.

2. Data Sekunder

Data penunjang yang berkaitan dengan penulisan tugas akhir melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada atau arsip yang baik yang dipublikasikan secara umum.

3.3. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara mengamati, melihat dan mengidentifikasi secara langsung kegiatan di CV. Erinda, Jakarta Selatan guna memperolah gambaran mengenai bauran pemasaran yang diterapkan dalam penulisan tugas akhir ini.

2. Wawancara

Metode ini digunakan untuk mencari informasi secara langsung kepada karyawan dan staf di CV Erinda, Jakarta Selatan dengan mengajukan pertanyaan yang berhubungan penulisan tugas akhir penulis.

3. Studi literatur

Yaitu pengumpulan data yang bersumber dari buku-buku atau literatur internet yang sudah ada sebagai penunjang penulisan tugas akhir.

3.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah:

1. Metode deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan sifat,gejala,atas suatu objek yang diteliti. Analisis data kualitatif bertujuan untuk menerangkan tentang gambaran adanya hubungan sebab akibat antara berbagai variable yang diteliti menyangkut bauran pemasaran. atau menggambarkan (deskripsi) bauran pemasaran yang diterapkan di CV Erinda, Jakarta Selatan yang tidak dapat diukur dengan angka-angka ataupun ukuran lain yang bersifat eksak sehingga mempermudah penyimpulan dari tugas akhir ini.

3.5. Defenisi Operasional

1. Bauran pemasaran merupakan kumpulan variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha atau persahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.Jadi bauran pemasaran terdiri atas produk, harga,distibusi dan promosi.
2. Produk adalah barang yang diperjual belikan Atau apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan memuaskan sebuah keinginan atau

kebutuhanAdapun barang atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu berupa produk ikan beku utuh dan ikan beku bersih yang diproduksi oleh CV. Erinda, Jakarta Selatan.

3. Harga adalah sejumlah nilai atau biaya yang dikeluarkan atau dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk (Rp/Kg).
4. Tempat merupakan kegiatan distibusi yang dilakukuan oleh perusahaan untuk menghubungkan produk kepada konsumen akhir.
5. Promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk kepada calon konsumen baru melalui sarana promosi seperti iklan dan personal selling.
6. Ikan beku adalah ikan harian atau ikan fresh dari nelayan yang sengaja dibekukan agar lebih awet dan tahan lama yang melalui proses tekhnik pembekuan yang dilakukan pada suhu yang tepat dan bisa disimpan dalam jangka waktu yang lama.
7. Ikan beku utuh adalah ikan yang tidak melalui proses pembuangan bagian insang, sisik dan isi perut pada ikan yang kemudian di bekukan.
8. Ikan beku bersih diolah menjadi produk yang telah dibuang isi perut, insang dan sisik.Berikut tabel pembersihan ikan berdasarkan jenis ikan.