

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kasmir (2012) pengertian pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi jual beli produk baik barang maupun jasa.

Menurut Rangkuti (2005) Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor social, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi.

#### 2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Reinaldo (2012), dalam strategi pemasaran unsur yang penting dan saling berhubungan adalah segmentasi, targetting, positioning, dan diferensiasi.

##### 2.2.1 Segmentasi

Segmentasi adalah pengelompokan konsumen ke dalam golongan yang berbeda-beda dengan tujuan agar perusahaan dapat memasarkan produknya agar sampai kepada konsumen dengan hasil yang optimal. Pengelompokan konsumen bisa dilakukan berdasarkan ekonomi, kebiasaan sikonsumen sehari-hari, jenis kelamin, dan lain-lain.

Peranan segmentasi dalam marketing antara lain :

- a. Memungkinkan kita untuk lebih fokus masuk ke pasar sesuai keunggulan kompetitif perusahaan kita.
- b. Mendapatkan input mengenai peta kompetisi dan posisi kita di pasar.
- c. Merupakan basis bagi kita untuk mempersiapkan strategi marketing kita selanjutnya.
- d. Faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut unik dan cara yang berbeda.

### **2.2.2 Targeting**

Targeting adalah penentuan target konsumen yang akan membeli produk suatu perusahaan. Targeting adalah langkah selanjutnya dari segmentasi. Dalam hal ini, targeting lebih menentukan secara detail siapa yang akan menjadi calon konsumen produk suatu perusahaan itu. Targeting sangat penting untuk menetapkan secara jelas peruntukkan suatu produk yang akan dijual di pasaran.

### **2.2.3 Positioning**

Positioning adalah suatu usaha atau strategi yang dilakukan suatu perusahaan untuk menguasai benak konsumen mengenai produk yang akan ditawarkan. Positioning adalah salah satu faktor yang sangat menentukan untuk target pemasaran suatu perusahaan. Keuntungan dari positioning ini adalah jika positioning ini berhasil dan mendapat citra yang baik di masyarakat, biasanya produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut akan terus diingat dan akan dibeli secara terus menerus oleh konsumen.

Syarat positioning yang baik adalah sebagai berikut:

- a. Positioning mencerminkan keunggulan positif.

Maksudnya adalah upaya suatu perusahaan dalam memberikan usaha untuk mengungguli kompetisi yang terjadi dalam suatu pasar.

- b. Positioning haruslah dipersepsi secara positif oleh konsumen dan menjadi alasan untuk dibeli.

Maksudnya adalah menyangkut usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk setidaknya produk yang dijual dapat dipercaya oleh konsumen. Sehingga dapat menjadi alasan untuk konsumen dapat membeli produk perusahaan tersebut.

- c. Positioning harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah membedakan diri dengan pesaing.

Maksudnya adalah perusahaan berusaha untuk memberikan suatu perbedaan terhadap produk yang dijual, sehingga lebih bisa dikenal/diingat oleh konsumen.

- d. Positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, baik itu perubahan persaingan, perubahan perilaku pelanggan, sosial budaya dan sebagainya.

Maksudnya adalah perusahaan harus melakukan repositioning jika terjadi perubahan lanskap bisnis, agar produk yang terjual tetap laku di pasaran.

#### **2.2.4 Diferensiasi**

Diferensiasi adalah usaha suatu perusahaan untuk membuat perbedaan terhadap perusahaan lainnya. Perbedaan tersebut dibuat agar perusahaan dapat menampilkan ciri khas tersendiri yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Diferensiasi bisa dilakukan melalui hal-hal berikut :

- a. Diferensiasi produk yaitu dengan membedakan produk berdasarkan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, kemudahan untuk dipakai, dan dalam desain produknya.
- b. Diferensiasi pelayanan yaitu dengan membedakan pelayanan berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, konsultasi konsumen, pemeliharaan dan perbaikan suatu produk.
- c. Diferensiasi personil (karyawan) yaitu dengan membedakan personil (karyawan) berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dan kejujuran.

### 2.3 Bauran Pemasaran

Philip Kotler (1996) dalam Rachmawati (2011) mengemukakan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi, dan strategi promosi.

#### a. Produk (Product)

Menurut Machfoedz (2004) produk dapat didefinisikan keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, atau dinikmati).

Menurut Primyastanto (2006) produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler dalam Kasmir dan Jakfar (2003), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kasmir (2012) produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi produk yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan suatu produk antara lain :

1. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan cirri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisi visi misi perusahaan dalam melayani masyarakat.

2. Menciptakan merek

Merek merupakan suatu hal 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 pencipta merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain adalah dengan mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif), dan menarik perhatian.

3. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

4. Keputusan label

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

## b. Harga (Price)

Menurut Primyastanto (2006) 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 dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Kasmir (2012) harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tetap terhadap suatu produk adalah :

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
2. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
4. Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

#### **c. Tempat (Place)**

Menurut Sutawi (2002) beberapa faktor ekonomi yang harus dipertimbangkan dalam penentuan lokasi usaha antara lain adalah kedekatan dengan pasar, ketersediaan sumber energi, ketersediaan tenaga kerja, iklim yang mendukung, dan ketersediaan kapital, serta ketersediaan sarana transportasi dan komunikasi.

Penentuan lokasi dan distribusi sangat penting agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang maupun jasa.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi usaha antara lain :

1. Dekat dengan kawasan industri.
2. Dekat dengan perkantoran.
3. Dekat dengan pasar.
4. Dekat dengan pusat pemerintahan.
5. Dekat dengan pemukiman penduduk.
6. Pertimbangan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.
7. Sarana dan prasarana.

Strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana tercapainya target pasar dan bagaimana menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi. Faktor yang mempengaruhi distribusi barang dan jasa antara lain adalah :

1. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar.
2. Karakteristik produk.
3. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.

#### **d. Promosi (Promotion)**

Menurut Alma (2008) promosi adalah elemen keempat dalam marketing mix. Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

Menurut Primyastanto (2006) promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk / jasa yang ditawarkan. Salah satu tujuan promosi adalah mengkonfirmasi segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada 4 macam sarana produksi yang dapat digunakan untuk setiap usaha yaitu : periklanan, promosi, penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

Menurut Kasmir (2012) promosi adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk mempromosikan atau menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berudaha menarik calon konsumen yang baru.

Beberapa macam sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan :

1. Periklanan (advertising)
2. Promosi penjualan (sales promotion)
3. Publitas (publicity)
4. Penjualan pribadi (personal selling)

## 2.4 Ikan Cupang

### 2.4.1 Sejarah Ikan Cupang

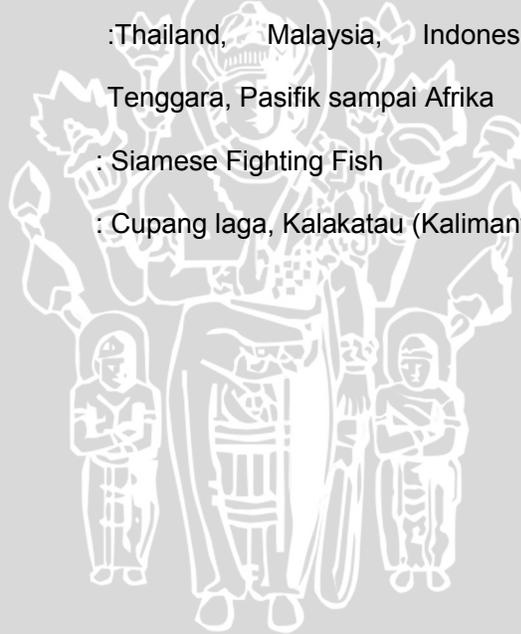
Cupang dikenal sebagai ikan aduan sejak lebih dari 2 abad yang lalu. Para nenek moyang bangsa Thai merupakan bangsa yang pertama yang menangkap dan memperkenalkan cupang dari alam untuk diadu. Kemenangan dalam laga adu cupang akhirnya menjadi kebanggaan masyarakat. Sejak saat itulah cupang yang ditangkap di sawah mulai dibudidayakan untuk menghasilkan cupang juara. Baru sekitar tahun 1930 pengirim cupang dari Thailand sampai ke San Fransisco yang menghebohkan pemilik aquarium negeri Paman Sam dengan keindahan bentuk ikan cupang yang dibawanya tersebut. Mulai dari sinilah ikan cupang dikembangkan dan di perkenalkan ke dunia (Admadjaja, 2008).

### 2.4.2 Klasifikasi Dan Habitat

Cupang di daerah tropis, terutama di benua Asia sampai Afrika. Habitat asalnya berupa perairan dangkal berair jernih, seperti daerah persawahan atau anak sungai yang bertemperatur 24° - 27° C dengan pH berkisar 6,2 – 7,5 serta memiliki kesadahan (hardness) berkisar 5 – 12 dH.

Pada umumnya cupang sanggup hidup dan berkembang biak dengan baik pada kisaran pH 6,5 – 7,5 dan kesadahan berkisar antara 8,5 – 10 dH.

Filum	:Chordata
Subfilum	: Craeniata
Kelas	: Osteichthyes
Subkelas	: Actinopterygii
Super Ordo	: Teleostei
Ordo	: Percomorphoidei
Subordo	: Anabantoidei
Family	: Anabantidae
Genus	: Betta
Spesies	: Betta splendens
Asal	:Thailand, Malaysia, Indonesia, dari Asia Tenggara, Pasifik sampai Afrika
Nama Inggris	: Siamese Fighting Fish
Nama lokal	: Cupang laga, Kalakatau (Kalimantan)



### 2.4.3 Morfologi Ikan Cupang

Ikan cupang dikenal karena agresivitasnya dan berkelahi sesama jenisnya, sehingga biasa disebut fighting fish. Warna tubuh ikan cupang berwarna-warni sehingga menjadi daya tarik penghobi untuk mengoleksinya. Ikan cupang memiliki beberapa jenis yang sekarang marak dibudidayakan dan dijadikan ajang kontes ikan diantaranya adalah :

#### a. Cupang serit (Crown Tail)

Cupang serit merupakan cupang asli Indonesia dan jenis pertama yang dibudidayakan di Indonesia. Sirip cupang ini menyerupai jarum yang merupakan perpanjangan dari tulang sirip. Bermula pada tahun 1997 pembudidaya asal Indonesia, Ahmad Yusuf, menyilangkan indukan impor Thai yang memiliki ekor delta dan bergerigi. Setelah beberapa kali dikawinkan, maka muncullah cupang serit yang pertama.

#### b. Cupang Halfmoon (Separuh Bulan)

Cupang halfmoon yang baik memiliki bukaan sirip ekor (caudal) setengah lingkaran dengan bukaan  $180^\circ$  dan lebar. Sehingga bukaan dan lebar ekor simetris terhubung dengan sirip punggung (dorsal) dan sirip bawah (anal). Pada awal perkembangannya, seseorang yang bernama Masillamoni yang berasal dari Switzerland mendapatkan ikan cupang halfmoon yang belum sempurna dari Delaval yang berasal dari Prancis dan membudidayakan ikan cupang di farm miliknya untuk melanjutkan garis keturunan cupang-cupangnya. Kemudian ia bergabung dengan Laurent Chenot dan Lucyang Jean Corso untuk membudidayakan ikan-ikannya. Dari sinilah galur murni ikan halfmoon diperoleh.

#### c. Cupang Cagak (Double Tail).

Seiring dengan perkembangan halfmoon muncul pula cupang ekor cagak atau double tail, sebagai mutan dari ekor tunggal atau single tail. Cici-ciri dari jenis ini memiliki ekor ganda yang membelah bagian tengah sirip ekor (caudal). Akibat mutasi genetic ikan ini memiliki sirip punggung yang panjang sama dengan sirip bawah dan memiliki sirip ekor atau dua cuping sirip ekor yang berbeda. Apabila cupang ini mengembangkan ekornya tampak bercabang dua atau

d. Cupang Plakat

Cupang plakat adalah cupang ekor pendek yang berasal dari bahasa Thai, Plakad, yang berarti cupang laga atau cupang aduan. Nama plakad dipakai di mancanegara untuk membedakan cupang hias ekor pendek dan cupang aduan. Pada awalnya plakad memiliki bentuk ekor seperti sekop atau spade tail dengan tulang ekor memiliki dua cabang yang biasa disebut sebagai plakad tradisional. Dalam perkembangannya plakad disilangkan dengan halfmoon yang memiliki sirip ekor membulat setengah lingkaran menyerupai huruf D. tulang ekor semakin banyak untuk menyokong ekor membenyuk halfmoon berekor pendek, bahkan ekor mawar (rose tail) berekor pendek memiliki cabang tulang ekor lebih dari 8.

## 2.5 Analisa SWOT

Menurut Rangkuti (2006) analisa SWOT adalah identifikasi barbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (strategic planner) harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan

(kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisa situasi dan model yang populer untuk analisa situasi adalah analisa SWOT.

SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dihadapi dunia bisnis. Analisa SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (Opportunities) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesse). Diagram analisa SWOT dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1. Diagram Analisa SWOT**

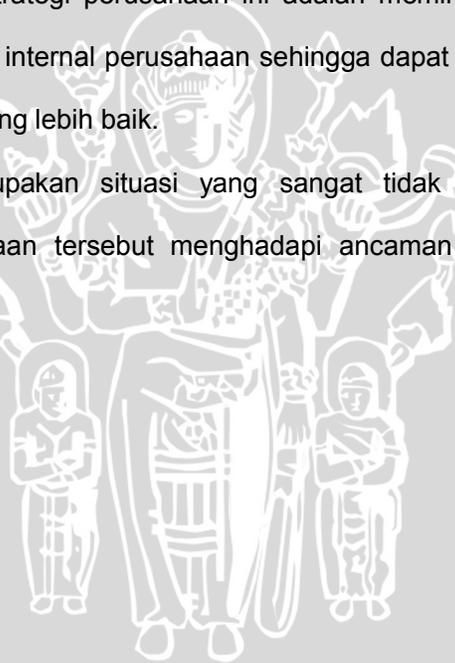
Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus

diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

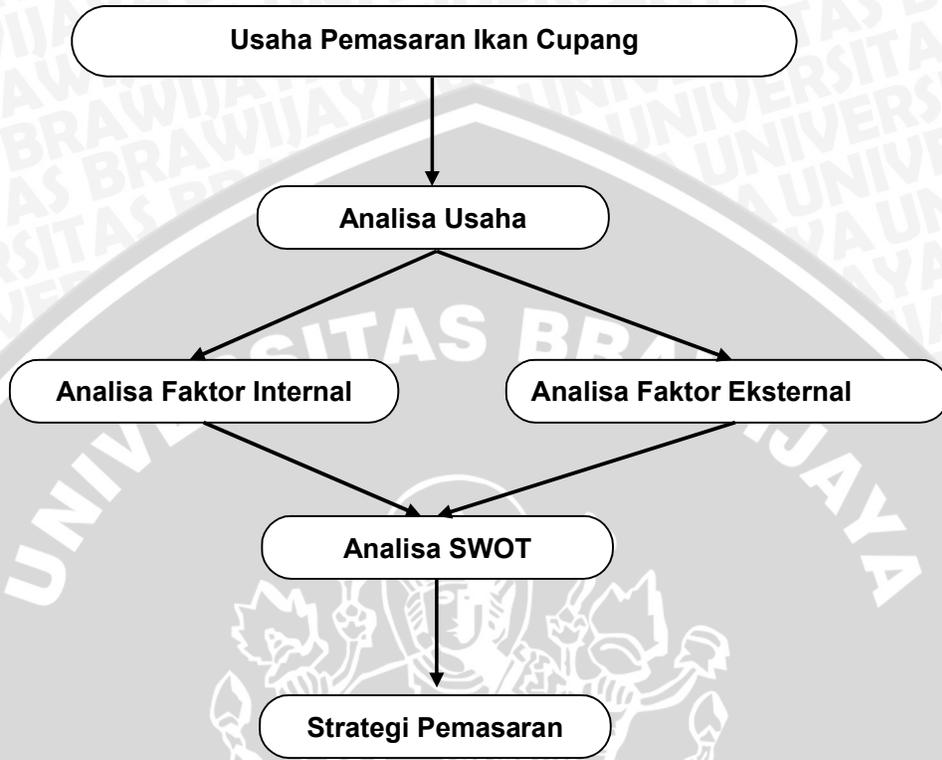
Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dipihak lain, ia menghadapi beberapakendala internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi ancaman dan kelemahan internal.



2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

