

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat dan penuh persaingan membuat para pelaku bisnis yang ada sulit untuk bertahan. Para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang inovatif supaya dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Selain memberi dampak pada tingkat persaingan, globalisasi juga memberikan peluang perusahaan untuk melakukan pemasaran internasional. Pertumbuhan pasar internasional lebih prospektif daripada pasar lokal (Inayah, dkk, 2015). Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik. Untuk mencapai kesuksesan, tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang sangat membantu keberhasilan perusahaan melalui pengelolaan strategi dengan baik.

Strategi pemasaran adalah suatu bentuk perencanaan yang rinci dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran bertujuan untuk mendapatkan hasil yang terbaik tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Strategi pemasaran harus memiliki ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Mengenali keunggulan dan kelemahan perusahaan sangat dibutuhkan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan setiap peluang yang ada. Strategi pemasaran adalah upaya untuk mencari posisi pemasaran yang menguntungkan di industry atau arena dasar persaingan berlangsung (Rambe, dkk, 2022). Menurut Pasaribu, 2012 menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pemilihan dan penganalisaan pasar sasaran oleh perusahaan terhadap suatu kelompok dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Pemasaran bukan hanya sekadar menjual produk atau jasa, tetapi juga mencakup pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang baik harus didasarkan pada analisis pasar yang komprehensif, segmentasi yang tepat, serta penentuan posisi yang jelas di benak konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen dan tren pasar, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Selain itu, perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru dalam pemasaran. Media sosial, pemasaran konten, dan iklan digital menjadi alat yang sangat berharga untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi ini dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Namun, tantangan juga muncul, seperti meningkatnya ekspektasi konsumen dan kebutuhan untuk menjaga reputasi merek di dunia maya.

Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan mengevaluasi strategi pemasaran mereka. Dengan mengadopsi pendekatan yang berbasis data dan berfokus pada pengalaman pelanggan, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran menjadi sangat penting bagi setiap pelaku bisnis yang ingin mencapai kesuksesan di pasar yang dinamis ini..

Salah satu tantangan dalam pemasaran koi adalah persaingan yang ketat. Banyak peternak dan pengecer yang menawarkan produk serupa, sehingga penting untuk memiliki strategi diferensiasi yang jelas. Hal ini dapat mencakup penawaran ikan koi dengan kualitas unggul, variasi warna yang langka, atau layanan purna jual yang baik. Selain itu, edukasi konsumen tentang cara merawat ikan koi dan pentingnya kualitas air dalam kolam juga dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran yang efektif.

Di era digital saat ini, pemasaran *online* menjadi salah satu saluran yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen. Penggunaan media sosial, situs web, dan platform *e-commerce* dapat membantu pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas. Konten visual yang menarik, seperti foto dan video ikan koi yang indah, dapat menarik perhatian calon pembeli dan meningkatkan minat mereka untuk membeli.

Dengan latar belakang tersebut, pengembangan strategi pemasaran yang komprehensif dan inovatif untuk ikan koi menjadi sangat penting. Hal ini tidak hanya akan membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan yang tepat, pelaku bisnis di industri ikan koi dapat memanfaatkan potensi pasar yang besar dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

Ikan Koi sendiri merupakan salah satu ikan hias yang bernilai ekonomis tinggi. Ikan Koi termasuk komoditas utama ekspor ikan hias Indonesia dan memiliki peminat yang sangat tinggi. Prospek bisnis ikan Koi di Indonesia cukup cerah. Potensi perairan Indonesia mencakup 70% total wilayah (3,1 juta km²) memiliki potensi untuk pengembangan usaha disektor perikanan. Pasar ekspor utama tersebar di Asia dan Uni Eropa. Dalam usaha ikan hias atau koi, terdapat dua jenis komoditi ikan hias laut. Salah satu jenis ikan hias yang di gemari pada saat ini adalah ikan koi. Di Indonesia ikan koi ini dijadikan bisnis dan ada juga yang di pelihara sebagai hiasan oleh masyarakat sekitar. Ikan koi ini memiliki eksotis yang kini semakin banyak penggemarnya. Ikan yang berasal dari *family cyprinidae* ini memiliki corak dan warna yang sangat menarik dan memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi dan stabil. Ikan ini umumnya dimiliki oleh kalangan *hobiiis* dikarenakan harganya yang cukup tinggi dan juga memerlukan perawatan khusus.

Usaha budidaya ikan hias juga sudah teruji sebagai salah satu usaha yang memberikan alternatif sumber penghasilan untuk meningkatkan pendapatan petani/pengusaha ikan hias. Beberapa keunggulan dalam budidaya ikan hias, seperti secara teknologinya sederhana dan mudah diterapkan, budidaya ikan hias dapat digunakan untuk skala rumah tangga/usaha kecil, tidak membutuhkan lahan yang luas, perputaran modal cepat, dapat dipanen dalam jangka waktu yang singkat atau sewaktu waktu, penjualan hitungan per ekor, budidaya ikan hias mampu menyerap tenaga kerja, dan pasar yang menjajikan baik domestik maupun ekspor.

Ikan koi memiliki ciri khas warna yang menarik serta variasi jenis yang beranekaragam. Secara garis besar ikan koi diklasifikasikan dalam 13 kategori

yaitu Kohaku, Sanke, Showa, Bekko, Utsurimono, Asagi, Shusui, Tancho, Hikari, Koromo, Ogon, Kinginrin, dan Kawarimono. Melihat prospek pasar yang cukup tinggi dan menjanjikan maka usaha ikan koi tampaknya akan mendapatkan keuntungan yang cukup tinggi. Namun untuk menghasilkan keuntungan yang cukup tinggi ini dibutuhkan bibit ikan yang unggul. Oleh karena itu diperlukan adanya pengetahuan, keterampilan, *softskill* dan wawasan yang tinggi tentang pemeliharaan dan pembiakan ikan koi.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul; “**Analisis Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Koi (Studi Kasus CV. Birru Ehas Indonesia)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran ikan koi yang digunakan oleh CV. Birru Ehas Indonesia dalam meningkatkan volume penjualannya?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran Ikan Koi di CV. Birru Ehas Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran ikan koi di CV. Birru Ehas Indonesia?
2. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ikan koi di CV Birru Ehas Indonesia?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui pendapatan usaha budidaya Ikan Koi.
2. Sebagai informasi bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui efisiensi usaha budidaya Ikan Koi.