

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu diperlukan untuk menjadi dasar pedoman dan pertimbangan bagi peneliti ini agar dapat menghasilkan data yang akurat dan sesuai dengan tujuan dan kerangka berpikir yang digunakan oleh peneliti. Berikut adalah tabel uraian dari hasil ulasan serta analisis dari peneliti terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dan rujukan dalam menentukan penelitian bagi peneliti :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul
1.	Oktavandiansyach Tegar Imanan (2022), Politeknik Kelautan Dan Perikanan Sidoarjo.	Strategi Pemasaran Dalam Penjuala Ikan Koi ( <i>Cyprinus carpio</i> ) Pasar Koi Jogja (PKJ) Sendangtirto, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.
2.	Frendy Rahmananda (2021), Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung.	Aanalisis Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Hias Di Arif Fish Farm Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.
3.	Nanda Ameliany, Nursakinah Ritonga, Hafizatun Nisak (2022), Universitas Malikussaleh.	Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Lele Pada UD Karya Tani Di Kota Lhoksumawe.

## 2.2 Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategies* yaitu *stratos* dan *ageia*. *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang (Tjiptono, 2008).

Strategi adalah rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu konteks. Dalam dunia bisnis, strategi merujuk pada serangkaian tindakan dan keputusan yang diambil oleh suatu organisasi untuk mencapai visi dan misi mereka, serta untuk memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Strategi mencakup analisis situasi, penetapan tujuan, pemilihan tindakan yang tepat, dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Strategi tidak hanya berlaku dalam konteks bisnis, tetapi juga dapat diterapkan dalam berbagai bidang, seperti militer, olahraga, pendidikan, dan kehidupan sehari-hari. Dalam setiap konteks, strategi berfungsi sebagai panduan untuk pengambilan keputusan dan tindakan yang terencana, sehingga memungkinkan individu atau organisasi untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien.

Namun menurut Rafi'udin dan Maman Abdul Djaliel (2001) pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama. Pada kamus besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Secara umum pengertian strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Menurut Sondang Siagian (2004) untuk memenuhi persyaratan-persyaratan strategi yang baik, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain:

1. Strategi sebagai keputusan jangka panjang harus mengandung penjelasan singkat tentang masing-masing komponen dari strategi organisasi yang bersangkutan, dalam arti terlihat kejelasan dari ruang lingkup, pemanfaatan

sumber dana dan daya, serta keunggulannya, bagaimana menghasilkan keunggulan tersebut dan sinergi antara komponen- komponen tersebut.

2. Strategi sebagai keputusan jangka panjang yang mendasar sifatnya harus memberikan petunjuk tentang bagaimana strategi akan membawa organisasi lebih cepat dan efektif menuju tercapainya tujuan dan berbagai sasaran organisasi.
3. Strategi organisasi dinyatakan dalam pengertian fungsional, dalam arti jelasnya satuan kerja sebagai pelaksanaan utama kegiatan melalui pembagian kerja yang jelas sehingga kemungkinan terjadinya tumpah tindih, saling lempar tanggung jawab.
4. Strategi harus bersifat spesifik dan tepat, bukan merupakan persyaratan-persyaratan yang masih dapat diimplementasi ikan dengan berbagai jenis interpretasi yang pada selera dan persepsi individu dan pembuat intepretasi.

### 2.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk memepertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan usahanya dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada kemampuan dan keahlian di bidang pemasaran. Kemampuan kompetitif perusahaan dalam era perdagangan bebas banyak ditentukan oleh berbagai faktor seperti faktor *leader* dan *market driver* pada industrinya. Kemampuan untuk menguasaipasar ditentukan oleh strategi pemasaran perusahaan tersebut (Kolter, 2005).

Sembilan elemen pemasaran yaitu segmentasi, *targeting*, *positioning*, diferensiasi, *marketing mix*, *selling*, *brand*, *service* dan proses. Kartajaya (2004) berpendapat bahwa suatu produk, merek, ataupun perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang bagus kalau ia mampu membangun kesembilan elemen secara baik.

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan antara organisasi dan konsumen. Pemasaran

bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008).

Secara lebih rinci, pemasaran mencakup beberapa elemen kunci:

1. Riset Pasar: Mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang pasar, termasuk perilaku konsumen, tren industri, dan kompetisi, untuk memahami kebutuhan dan preferensi target pasar.
2. Segmentasi Pasar: Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, psikografi, atau perilaku, untuk menargetkan konsumen dengan lebih efektif.

### **2.2.2 Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dimana fungsi pemasaran tersebut dapat bekerja melalui Lembaga pemasaran, sehingga masalah berhubungan dengan pemasaran harus ditampung dan dipecahkan oleh produsen bersama anggota organisasi yang terlibat dalam proses pemasaran (Charty, 2008).

Menurut Kotler (2008) pemasaran memiliki berbagai fungsi yang saling terkait dan berkontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. Berikut adalah beberapa fungsi utama pemasaran:

1. Riset Pasar: Mengumpulkan dan menganalisis data untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen. Riset pasar membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan di pasar.
2. Segmentasi Pasar: Membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, psikografi, atau perilaku. Ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan produk dan layanan mereka dengan lebih tepat.
3. Penetapan Harga: Menentukan harga yang tepat untuk produk atau layanan, dengan mempertimbangkan biaya produksi, nilai yang dirasakan oleh konsumen, dan harga pesaing. Penetapan harga yang

efektif dapat mempengaruhi permintaan dan profitabilitas.

4. Promosi: Mengkomunikasikan informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen melalui berbagai saluran, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen.
5. Distribusi: Menentukan cara dan saluran untuk mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen. Ini mencakup pemilihan saluran distribusi, manajemen rantai pasokan, dan logistik untuk memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat.
6. Pengembangan Produk: Merancang dan mengembangkan produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini melibatkan inovasi, pengujian produk, dan penyesuaian berdasarkan umpan balik pasar.
7. Layanan Pelanggan: Memberikan dukungan dan layanan kepada pelanggan sebelum, selama, dan setelah pembelian. Layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
8. Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM): Membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan mereka. CRM membantu perusahaan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan nilai seumur hidup pelanggan.
9. Analisis Kinerja: Mengukur dan menganalisis hasil dari kegiatan pemasaran untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan. Ini mencakup pengumpulan data penjualan, umpan balik pelanggan, dan analisis ROI (*Return on Investment*).

Dengan melaksanakan fungsi-fungsi ini secara efektif, pemasaran dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis, meningkatkan pangsa pasar, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

### **2.2.3 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

Konsep pemasaran merupakan pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Konsep ini berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya dilihat sebagai aktivitas penjualan atau promosi, tetapi sebagai proses yang lebih luas yang mencakup penelitian, pengembangan produk, distribusi, dan layanan pelanggan.

Dengan memahami dan menerapkan konsep pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Konsep pemasaran yang baik juga membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen yang dinamis.

### **2.3 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu dengan cara yang efektif dan efisien. Strategi ini mencakup serangkaian tindakan dan keputusan yang diambil untuk memahami pasar, memenuhi kebutuhan konsumen, dan menciptakan nilai bagi pelanggan, sambil mempertimbangkan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan.

Kolter (2005), mendefinisikan pemasaran sebagai pendekatan produk yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Didalamnya terdapat keputusan-keputusan pokok mengenai pemasaran produk yaitu target pasar, penempatan produk di pasar, bauran

pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang digunakan. Memulai menjalankan suatu usaha perlu adanya rencana strategi pemasaran pendahuluan untuk memperkenalkan produk baru itu ke pasar. Rencana tersebut terdiri dari tiga bagian pertama pemosisian produk, pangsa pasar. Bagian kedua tentang strategi distribusi dan anggaran. Bagian ketiga melakukan strategi bauran pemasaran yaitu strategi tentang harga, distribusi, produk, promosi yang akan dijalankan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya Bennett dalam (Tjiptono, 2008).

Menurut Corey dalam Fandy Tjiptono (2018) strategi pemasaran terdiri atas beberapa elemen yang berkaitan. Elemen tersebut yaitu :

1. Pemeliharaan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
2. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
3. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi personal *selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

#### **2.4 Pemasaran Ikan Koi**

Menurut Stanton (2013), pemasaran suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu upaya pemasaran yang dilakukan adalah dengan melakukan promosi melalui ajang kontes, pameran, website, maupun kegiatan- kegiatan lain yang terkait dengan perikanan khususnya ikan mas koi. Pemerintah setempat melalui Dinas Pertanian dan Perikanan Kabupaten dan Kota, turut berperan dalam mendukung pemasaran ikan koi. Para petani ikan mas koi biasanya sudah memiliki pasar masing-masing. Ada yang memiliki pelanggan tetap (*hobis*) dari dalam ataupun luar kota, memiliki toko sendiri, atau pun pembeli lainnya. Pengiriman ikan koi dalam jumlah besar biasanya dilakukan dengan menggunakan kendaraan sendiri atau truk sewaan, sedangkan pengiriman jumlah kecil menggunakan jasa pengiriman barang/paket. Tetapi tak jarang pula

pembeli langsung datang ke petani untuk membeli ikan koi sesuai dengan seleranya.

