

# BAB VI

## RENCANA PEMASARAN

### 6.1 Tujuan dan Sasaran Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (1997 : 8) adalah :

*" Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain "*.

Sedangkan menurut Alek S. Nitisemito (1991 : 13 ) adalah :

*"Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif".*

Melihat dari usaha yang akan didirikan ini tergolong baru, maka Mina Karya Utama mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut terdiri dari:

1. Tujuan jangka pendek dari pemasaran Mina Karya Utama untuk 5 tahun adalah:
  - a) Berusaha untuk memperkenalkan keberadaan usaha Mina Karya Utama dan Indonesia kepada konsumen di wilayah Asia sebagai salah satu produsen ikan laut mentah beku yang berkualitas. Diharapkan melalui usaha ini semakin banyak konsumen di kawasan Asia yang mengenal dan mengkonsumsi produk Mina Karya Utama dikarenakan mutu dan kualitas ikan yang terjamin.

b) Menarik minat konsumen yang belum mengenal produk Mina Karya Utama lebih memilih untuk mengkonsumsi produk dari Mina Karya Utama yang dapat diperoleh di restaurant atau rumah makan di kawasan Asia dan supermarket atau pasar swalayan di kawasan tersebut. Oleh karena itu, Mina Karya Utama menetapkan target untuk bisa memenuhi permintaan ekspor ikan laut beku sejumlah 4 kontainer per bulan dalam jangka waktu 4 bulan pertama dengan sistem kontrak yang mengikat dengan para agen/cabang distributor di luar negeri baik yang mempunyai perwakilan di Indonesia maupun tidak.

2. Tujuan jangka panjang ( abjective) dari pemasaran Mina Karya Utama untuk jangka waktu lebih dari lima tahun adalah:

Mempertahankan dan mengembangkan jumlah konsumen atau distributor yang dimiliki oleh Mina Karya Utama. Diharapkan pada tahun ke lima dapat menembus pasar menarik pembeli dari perwakilan/cabang perusahaan dari Amerika dan Eropa secara lebih intens.

Sasaran pemasaran pada tahap awal usaha Mina Karya Utama adalah para pedagang/perusahaan yang memenuhi permintaan konsumen untuk kawasan Asia terutama Korea dan China untuk konsumsi ikan Layur, dan kawasan Asia yang lain seperti Hongkong, Jepang, dan Singapura untuk konsumsi ikan laut yang lainnya.

## 6.2 Strategi pemasaran

### I. Segementasi

Segmentasi menurut Fandy Tjiptono (1998 : 76 ) adalah :

*" Perusahaan memilih berkonsentrasi pada satu segmen tertentu. Keputusan ini didasari oleh beberapa pertimbangan, misalnya perusahaan memiliki dana terbatas, segmen tersebut merupakan segmen yang tidak ada pesaingnya atau perusahaan menganggap segmen tersebut yang paling tepat sebagai landasan bisnisnya melalui konsentrasi dan spesialisasi produksi, distribusi, dan promosi pada suatu segmen saja maka perusahaan dapat memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dipilih. Posisi yang kuat didapat dari pemahaman kabutuhan pelanggan yang lebih baik dan reputasi yang diperoleh "*.

Terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan dan perencanaan bisnis yang akan dilakukan agar didalam melaksanakannya dapat menentukan segmentasi pasar terdapat beberapa variabel, antara lain :

#### 1. DEMOGRAPHIC

Pasar ini dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pendidikan. Secara demographic usaha ini tidak melihat perlu adanya segmentasi pasar karena untuk mengkonsumsi ikan laut tidak diperlukan jenis kelamin, usia, ataupun pendidikan. Pasar sasaran untuk usaha Mina Karya Utama adalah untuk semua golongan.

#### 2. PSYCHOGRAPHIC

Pasar ini dikelompokkan menurut life style atau gaya hidup. Usaha MINA KARYA UTAMA ditujukan bagi mereka yang gemar mengkonsumsi ikan laut dan berpenghasilan menengah (memungkinkan untuk mengkonsumsi ikan laut secara kontinyu)

### 3. GEOGRAPHIC

Pasar ini dikelompokkan menurut pendapatan, kebudayaan, cara mengkonsumsi. Seperti di Jepang kebanyakan mereka lebih menyukai ikan yang dimakan mentah.

#### 6.2.1 Targeting

Mina Karya Utama menentukan target pasar potensialnya yaitu negara-negara dikawasan Asia yang gemar untuk mengkonsumsi ikan laut, dimana di negara-negara Asia tidak ada batasan untuk mengkonsumsi ikan laut.

#### 6.2.2 Positioning

Menempatkan Mina Karya Utama sebagai salah satu produsen fillet ikan/daging ikan laut mentah beku (*frozen sea food*) dengan spesialisasi daging ikan Layur yang mutu dan kualitasnya terjamin.

Mina Karya Utama berusaha mengikuti perkembangan informasi mengenai bermacam-macam produk fillet ikan/daging ikan laut mentah beku ini didalam negeri atau diluar negeri

Dengan demikian konsep dari Mina Karya Utama merupakan suatu usaha pemrosesan/produksi fillet ikan/daging ikan laut mentah beku, di mana fillet/daging ikan yang dibekukan tidak hanya ikan Layur, tetapi juga fillet ikan Laut yang lain seperti fillet ikan Kakap Merah, daging ikan Kerapu, fillet ikan Kakap Putih dan lain-lain. Semua ini sesuai dengan " *needs and wants*" konsumen yaitu dapat mengkonsumsi ikan laut segar dengan mutu dan kualitas yang terjamin.

### 6.3 Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasarn menurut Philip Kotler (1997 : 82 ) adalah:

" *Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalampasar sasaran "*.

Klasifikasi dari bauran pemasaran adalah *product, price, place, promotion*.

Alat bauran pemasaran yan paling mendasar adalah *processing product*, yaitu penawaran berwujud perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merk, dan kemasan produk. Alat bauran pemasaran yang penting adalah *price*, yaitu jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk produk tertentu. Harga harus sebanding dengan pemasaran nilai kepada konsumen. Jika tidak konsumen akan berpaling ke produk yang lain.

#### 6.3.1 Product

Bidang usaha yang digeluti oleh Mina Karya Utama adalah melayani pengiriman ikan laut mentah beku ke luar negeri terutama kawasan Asia dengan jenis ikan seperti ikan Layur, ikan Kerapu, fillet ikan/daging ikan Kakap Merah mentah, fillet ikan Kakap Putih. Jenis ikan yang diproduksi dibagi menjadi:

- a. Ikan Utama: jenis ikan Layur (Hair Tail Fish)
- b. Ikan Favorit: jenis ikan Kakap Merah, Kakap Putih, Kerapu
- c. Ikan Alternatif: jenis ikan Ekor Kuning dan yang sekelas

### 6.3.2 Price

Tujuan penetapan harga secara langsung dan tidak langsung mempunyai efek :

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Menarget pasar
- c. Keuntungan jangka panjang maksimal
- d. Keuntungan jangka pendek maksimal
- e. Pertumbuhan
- f. Stabilisasi pasar
- g. Menurunkan sensitivitas konsumen terhadap harga
- h. Mempertahankan kepemimpinan harga
- i. Menakut-nakuti pendatang baru
- j. Mempercepat rontoknya perusahaan marginal

Untuk perhitungan harga disesuaikan dengan kondisi perekonomian yang sedang terjadi serta kondisi nilai tukar Rupiah terhadap Dollar karena untuk proses pembayaran dari pihak luar perusahaan menggunakan mata uang Dollar. Yang dimaksud adalah untuk perjanjian/kontrak pengiriman 4 bulan pertama dengan pengiriman satu kontainer/minggu dengan muatan sebesar 25 Ton ( 25.000 Kg ) ditetapkan harga perkilogramnya sebesar untuk ikan layur: (size:200 - 300 gram dengan jumlah kuantitas mencapai 20% dari total ikan yang diekspor) US \$ 1,10 x Rp 10.000,- (asumsi harga Dollar saat ini) dan (size:300 gram ke atas dengan kuantitas mencapai 80% dari total jumlah ikan yang diekspor) US \$ 1,35 x Rp 10.000,- maka pembayarannya sebesar US \$32.500 (US \$1,1 x 20% x 25.000 kg + US \$ 1,35 x 80% x 25.000 kg) atau sebesar Rp.

325.000.000,00 (dengan asumsi US \$ 1 sama dengan Rp.10.000,00) untuk pembayaran satu kontainer yang telah dikirimkan. Harga ini bisa berubah jika kondisi perekonomian juga berubah tetapi perubahan harga tersebut tidak terlalu mencolok, hanya berkisar antara Us \$ 1 hingga US \$ **1,5**.

### **6.3.3 Place**

Lokasi kantor sebagai tempat usaha Mina Karya Utama berada di Perum Pepelegi Indah, Jl. Kawi 47 , Waru, Sidoarjo didasarkan beberapa alasan bahwa lokasinya sangat strategis, tidak jauh dari pusat kota, dekat dengan tempat proses produksi sehingga mudah untuk diawasi mutu dan kualitasnya, dekat dengan tempat pelelangan ikan, dan dekat dengan pelabuhan sebagai akses untuk pengiriman ikan laut.

### **6.3.4 Promotion**

Untuk usaha ini MINA KARYA UTAMA dan agen/distributor di luar negeri mempromosikan produknya melalui pemasangan iklan di internet, koran bisnis, serta mengikuti event-event interaasional(pameran), publisitas, promosi penjualan, penjualan secara personal, pemasaran langsung. Hal ini didasarkan karena untuk tempat penjualan produk dilakukan di luar negeri untuk pangsa pasar restaurant atau rumah makan dan pasar swalayan yang dilakukan sendiri oleh perusahaan pembeli produk MINA KARYA UTAMA di masing-masing negara. Perusahaan percaya bahwa dengan produk yang mutu dan kualitasnya terjamin maka konsumen akan mengetahui bahwa produk perusahaan merupakan yang terbaik. Selain itu juga perusahaan mengandalkan strategi *word-of-mouth* ( dari

mulut ke mulut) yang artinya konsumen membeli dengan referensi dari rekannya yang lain.

#### **6.4 Layanan Konsumen**

Layanan konsumen yang diberikan oleh Mina Karya Utama sebenarnya tidak ada selain kecuali untuk *complain/keiuh&n* untuk kualitas ikan dan ketepatan waktu kontrak oleh para perusahaan pembeli/pengimpor. Hal ini lebih disebabkan karena penjualan produk perusahaan yang ke luar negeri sehingga perusahaan tidak dapat melayani secara langsung konsumennya. Akan tetapi perusahaan tetap menjaga kepercayaan konsumen dan juga citra perusahaan dengan tetap menjaga mutu serta kualitas ikan yang dibekukan.

#### **6.5 Metode Penelusuran**

Untuk memastikan konsumen Mina Karya Utama telah dijalin hubungan kerja dengan wakil-wakil distributor/agen pembelian dari negara Korea dan China serta perwakilan dari negara Jepang, Singapura dan Hongkong. Sehingga untuk melakukan negosiasi dagang tidak terlalu sulit karena sudah memiliki perwakilan yang dikenal. Selain itu juga meminta data dari Kadin ( Kamar Dagang Indonesia ) guna mengetahui perusahaan asing yang juga melakukan pembelian produk seperti ini yang nantinya akan dilobby perusahaan untuk memperluas daerah pengiriman.