

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penting bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasarannya dengan efektif dan efisien melihat kondisi persaingan di dunia bisnis yang semakin sengit. Situasi persaingan yang semakin kompetitif ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan di industri serupa yang menawarkan produk atau jasa serupa di pasaran. Seiring dengan bertambahnya jumlah pesaing membuat pembeli mempunyai semakin banyak pilihan. Maka dari itu, pembeli juga akan menjadi lebih cermat dalam mengamati dan membandingkan setiap produk yang ada. Perusahaan perlu berinovasi membuat produk sebaik mungkin dibandingkan dengan produk kompetitor sehingga konsumen akan lebih memilih produk perusahaan. Perusahaan juga harus mampu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen agar dapat menjawab permasalahan konsumen sebelum mengeluarkan produknya. Perusahaan akan memiliki nilai tambahan di mata konsumen jika perusahaan memprioritaskan konsumen. Tujuannya adalah supaya konsumen tertarik dan melakukan transaksi, yang alhasil akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu memperoleh keuntungan. Meskipun persaingan di dunia bisnis tidak dapat dihindari oleh siapapun, perusahaan harus dapat beradaptasi dan mencari cara agar tidak gugur di persaingan bisnis yang ketat ini.

Seluruh industri bisnis pasti terlibat dalam persaingan bisnis, tak terkecuali industri ikan hias. Hingga saat ini kepopuleran bisnis ikan hias masih terus meroket, terutama dikalangan pecinta ikan hias. Ikan hias dapat memberikan manfaat yang positif bagi manusia, baik untuk kesehatan mental maupun ekonomi. Nilai harga ikan hias didasarkan oleh penampilannya, salah satu faktor dari penentuan harga ikan hias adalah dari seberapa unik dan sempurna penampilan ikan hias tersebut. Semakin mendekati sempurna atau unik penampilan suatu ikan hias, akan semakin tinggi nilai ikan hias tersebut. Bagi para penghobi ikan hias, penampilan merupakan hal sangat diperhatikan, mulai dari penampilan ikan hias hingga penampilan aquariumnya. Bagi orang yang baru ingin memelihara hewan, terdapat 4 langkah yang perlu dilakukan, yaitu

menetapkan jenis hewan yang diinginkan, mendalami karakteristik hewan tersebut, aturan merawat hewan (Prasadi, 2019) dan menyediakan peralatan yang dibutuhkan oleh hewan tersebut (Irawati, 2018). Maka dari itu, peralatan aquarium adalah suatu hal yang penting bagi para penghobi ikan hias. Peralatan aquarium digunakan untuk menjaga ikan hias untuk dapat bertahan hidup dan terhindar dari penyakit. Peralatan aquarium yang digunakan pun sangat diperhatikan sehingga para penghobi ikan hias akan mencari peralatan aquarium dengan kualitas yang baik. Memelihara ikan hias juga memerlukan edukasi supaya ikan hias dapat terawat dengan baik. Menurut Artati Widiarti, selaku Direktorat Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan (PDSPKP) Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), terdapat peningkatan tren ikan hias di Indonesia setiap tahunnya. Berdasarkan data KKP tahun 2020, pada tahun 2015-2019, jumlah produksi ikan hias meningkat dari 1,31 miliar ekor menjadi 1,67 miliar ekor (Darilaut.id, 2021).

Tabel 1.1. Tren Capaian Produksi Ikan Hias Tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah
2015	1.310 miliar ekor
2016	1.340 miliar ekor
2017	1.190 miliar ekor
2018	1.570 miliar ekor
2019	1.670 miliar ekor

(Sumber: KKP 2020)

Selain untuk kepentingan hobi, sebagian masyarakat juga membudidayakan ikan hias untuk dijadikan peluang bisnis. Nilai jual ikan hias tidak memiliki nilai jual yang pasti, dikarenakan nilai jual ikan hias dinilai dari bentuk, ukuran, warna atau keunikan ikan hias tersebut. Dikarenakan hal tersebut, peluang bisnis ikan hias menjadi banyak diminati oleh masyarakat karena dianggap menjanjikan. Maka dari itu, tak heran jika persaingan bisnis di industri ikan hias kini sangat ketat. Menurut Direktur Jenderal Perikanan Budidaya,

Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), Slamet Soebjakto, meskipun beberapa industri usaha tertekan pada saat pandemi Covid-19, namun bagi beberapa industri usaha lainnya pandemi Covid-19 membuka peluang usaha baru. Salah satu peluang usaha baru yang banyak diminati oleh masyarakat adalah usaha bisnis ikan hias karena bila ditekuni dapat menghasilkan keuntungan yang besar (Dwi, 2021). Meskipun hobi memelihara ikan hias sudah ada sejak lama, namun hingga kini jumlah orang yang ingin memulai memelihara ikan hias masih banyak dikarenakan dalam merawat ikan hias tidak membutuhkan banyak tenaga dan usaha dibandingkan hewan peliharaan lainnya. Terutama semenjak pandemi Covid-19 yang memaksa mayoritas masyarakat agar tetap berada di rumah, kegairahan para penghobi ikan hias meningkat dalam memelihara ikan hias. Memelihara ikan hias dapat membantu mengurangi stres dan perasaan jenuh yang kerap muncul saat pandemi Covid-19. Menurut Teddy selaku Ketua Komunitas Discus CBD, minat dan *demand* dari masyarakat terhadap ikan hias di Indonesia meningkat semasa pandemi Covid-19. Hal itu terjadi karena selama Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) semakin banyak masyarakat yang menemukan hobi yaitu baru memelihara ikan hias (Hilda, 2020). Dengan meningkatnya permintaan ikan hias selama Covid-19 menyebabkan semakin banyaknya pengusaha yang mulai berjualan ikan hias sehingga menyebabkan kompetisi yang semakin tinggi. Berdasarkan hal-hal di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa persaingan bisnis di industri ikan hias semakin meningkat. Bintang Tunggal Aquarium merupakan salah satu bisnis lokal yang bergerak dalam bidang pemasaran ikan hias yang terlibat dalam persaingan yang sedang terjadi di dunia bisnis. Industri ikan hias yang juga tidak terlepas dari berbagai persaingan dan ancaman, memaksa perusahaan untuk memiliki kekuatan dalam memasarkan produknya. Agar dapat menghadapi persaingan bisnis yang ketat dan mencapai tujuan perusahaan, Bintang Tunggal Aquarium perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat.

Hal yang paling penting untuk dilakukan perusahaan supaya mendapatkan kemenangan dalam kompetisi pasar industri dan juga sebagai kunci bagi perusahaan untuk dapat berkembang yaitu dengan melakukan strategi pemasaran yang baik. Kesuksesan suatu perusahaan dapat terlaksana jika strategi pemasaran

yang dimiliki perusahaan baik dan perusahaan mampu mengimplementasikannya dengan tepat. Salah satu strategi dalam strategi pemasaran yang umum diketahui adalah strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran adalah alat bantu untuk merancang rencana pemasaran yang terdiri dari beberapa variabel guna mencapai tujuan perusahaan. Dalam bauran pemasaran terdapat 4 poin utama, yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Bauran pemasaran berfungsi sebagai alat penting yang digunakan untuk memungkinkan perusahaan dapat memperdagangkan manfaat kekuatan kompetitif perusahaan dalam bauran pemasaran dengan kekuatan kompetitor. Variabel-variabel dalam *marketing mix* diharapkan dapat mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian produk perusahaan. Dalam proses penjualan produk, perusahaan akan mempertimbangkan berbagai variabel bauran pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Jika strategi bauran pemasaran yang dipraktikkan oleh perusahaan tepat, maka akan memiliki dampak positif pada penjualan perusahaan, yang merupakan tujuan dari perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan topik bahasan strategi pemasaran dan menargetkan bauran pemasaran sebagai pokok bahasan dari penelitian ini. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk memilih judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Toko Bintang Tunggal Aquarium”** untuk diteliti dengan menggunakan teori strategi pemasaran, bauran pemasaran dan penjualan guna mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Bintang Tunggal Aquarium memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap penjualannya dan dapat dijadikan bahan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bintang Tunggal Aquarium.

1.2. Identifikasi Masalah

Persaingan bisnis yang semakin lama semakin ketat memaksa perusahaan untuk bergerak dengan strategi pemasaran yang lebih efektif agar mampu bersaing dengan kompetitor. Masing-masing perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk dapat menonjolkan identitas perusahaan agar terlihat menarik dari sudut pandangan konsumen. Bagi perusahaan yang baru saja merintis usahanya, perlu melewati proses *trial and error* dalam merancang

strategi pemasarannya. Jika dilakukan dengan betul, strategi pemasaran akan menghasilkan hasil yang positif dan *vice versa*, jika salah dalam mengaplikasikannya, maka strategi pemasaran akan menghasilkan hasil yang negatif. Dengan mengetahui pengaruh dari strategi pemasaran yang telah dilakukan dapat membantu Bintang Tunggal Aquarium dalam mengatasi persaingan bisnis dan diharapkan dapat menguasai pasar.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh dari strategi bauran pemasaran yang dilakukan Bintang Tunggal Aquarium secara parsial terhadap penjualannya?
2. Bagaimana pengaruh dari strategi bauran pemasaran yang dilakukan Bintang Tunggal Aquarium secara simultan terhadap penjualannya?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bintang Tunggal Aquarium baik secara parsial maupun simultan terhadap penjualannya dan juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan Bintang Tunggal Aquarium serta untuk mengetahui variabel bauran pemasaran apa yang berpengaruh dominan terhadap penjualan Bintang Tunggal Aquarium.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian ilmu dan wawasan yang berguna bagi para pembaca dan juga dapat menjadi tambahan dari teori-teori sebelumnya tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bintang Tunggal Aquarium

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pemilik Bintang Tunggal Aquarium dalam merancang dan mengevaluasi strategi pemasarannya dalam rangka meningkatkan penjualannya.

b. Akademis

Pada penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sumber acuan, khususnya bagi penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan penjualan.

c. UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi para pelaku usaha UMKM khususnya yang bergerak di bidang yang sama yaitu, perikanan untuk memperoleh informasi dan referensi dalam menggunakan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan.

