

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN IKAN PADA PT  
INDO SEAFOOD REMBANG**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat S1 Manajemen**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh:**

**Marthina Widya Audina**

**30401800184**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2024**

# HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN IKAN PADA PT INDO SEAFOOD**

**REMBANG**

**Disusun oleh:**

**Marthina Widya Audina**

**30401800184**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Pra Laporan Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 29 Februari 2024

Pembimbing,

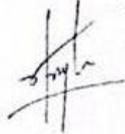


**Dr.TriWikaningrum.SE.M.SI**

**NIDN.0618107203**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN IKAN PADA PT INDO  
SEAFOOD REMBANG**

Pembimbing,



**Dr. Tri Wikaningrum. SE. M. SI**  
NIDN.0618107203

Penguji I



**Dr. Mulyana. SE. M. SI**  
NIDN.0607056003

Penguji II



**Drs. Noor Kholis. MM**  
NIDN.0619105901

Laporan ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen Tanggal 29 Februari 2024

Ketua Program Studi Manajemen

  
**Dr. Lutfi Nurcholis. ST. SE. MM**  
FAKULTAS  
EKONOMI  
UNIS  
NIDN: 0623036901

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marthina Widya Audina

Nim : 30401800184

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul:

### **STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN IKAN PADA PT INDO SEAFOOD REMBANG**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka sebagai bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 5 Maret 2024



Marthina Widya Audina

NIM. 30401800184

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marthina Widya Audina

Nim : 30401800184

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul:

### **STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN IKAN PADA PT INDO SEAFOOD REMBANG**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelila dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka sebagai bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 5 Maret 2024



Marthina Widya Audina

NIM. 30401800184

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

*“ Hai orang-orang beriman, jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar (QS.AL-Baqarah:153)”*

### PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya sembahkan unuk :

- ❖ Kedua orang tua saya tercinta yang tiada henti memberikan dukungan baik spiritual maupun material serta do'a.
- ❖ Ibu\_Dr. TriWikaningrum .SE,M.SI selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Segenap dosen Fakultas Ekonomi yang telah berjasa dalam mendidik dan membimbing.
- ❖ Sahabat dan teman seperjuangan serta orang terdekat yang selalu memberikan dukungan dan do'a.
- ❖ Almamater tercinta

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine marketing strategies that can be applied to PT Indo Seiafoioid in order to increase sales. This research uses analysis techniques based on the marketing mix which is divided into 4Ps, namely Product, Price, Distribution/Place and Promotion. The results of the analysis show that PT. Indo Seiafoioid needs to improve product quality in line with consumer demand, adjust product selling prices, and provide price cut or discount promotions. Thus, this research provides an important contribution to understanding marketing strategy, especially at PT Indo Seafood. Thus, these findings provide an important contribution to the understanding of marketing strategies in Indonesia, especially in Central Java, by highlighting the key elements that influence online repurchase intentions, thereby helping to develop more effective marketing and service strategies for PT Indo Seafood Rembang.*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada PT Indo Seafood dalam rangka meningkatkan penjualan. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis berdasarkan bauran pemasaran (Marketing mix) yang terbagi atas 4P yaitu Produk (Product), Harga (Price), Distribusi/Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Hasil analisis menunjukkan bahwa PT Indo Seafood perlu meningkatkan kualitas mutu produk yang sesuai dengan permintaan konsumen, melakukan penyesuaian harga jual produk, dan memberikan promosi potongan harga atau diskon. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman strategi pemasaran, khususnya di PT Indo Seafood. Dengan demikian, temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman strategi pemasaran di Indonesia, khususnya di Jawa Tengah, dengan menyoroti elemen-elemen kunci yang memengaruhi niat pembelian ulang online, sehingga membantu pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif bagi PT Indo Seafood.



## KATA PENGANTAR

*Assalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh*

Alhamdulillahilahirabil'alamin, segala puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan kegiatan magang dan dapat menyelesaikan laporan magang yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN IKAN PADA PT INDO SEAFOOD REMBANG". Tak lupa pula, shalawat serta salam selalu turunkan kepada junjungan nabi agung Muhammad SAW, yang telah membawa pesan-pesan kebenaran pada kita semua sampai hari ini.

Laporan magang ini disusun berdasarkan apa yang telah penulis teliti pada saat magang di PT INDO SEAFOOD Rembang. Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan maupun isi dari laporan magang ini, apabila ada kekeliruan dalam penulisan laporan magang ini segala bentuk kritik dan saran akan dengan senang hati diterima dan di harapkan dapat membantu dalam penulisan laporan selanjutnya agar lebih baik lagi.

Penulis menyadari dalam menyusun tugas akhir ini tidak akan berhasil tanpa dorongan dan dukungan dari berbagai pihak dengan bentuk kontribusi yang diberikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr Heru Sulistyoyo. SE. M.SI Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang
2. Bapak Dr. Lutfi Nur Choliss. ST.SE.MM selaku Kepala Jurusan Program

Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung  
Semarang

3. Dosen Dr.Triwikaningrum.SE,Msi pembimbing dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir
4. Bapak Eko Suhartoyo Selaku Dosen Supervisor
5. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan dorongan, nasehat, dan doa agar selalu sukses kedepannya.
6. Karyawan dan Karyawati PT INDO SEFAOOD Rembang yang telah memberikan pengalaman dan ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini
7. Sahabat dan temen-temen yang telah memberikan semangat, dukungan, saran hingga terselesaikannya tugas akhir ini
8. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, semoga laporan magang ini mempunyai arti dan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Amin

Rembang, 26 April 2022



**Marthina Widya Audina**

NIM 30401800184

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>1</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>2</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>2</b>
<b>PERNYATAAN LAPORAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Skripsi.....	6
1.4 Sistematika Laporan.....	6
<b>BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS .....</b>	<b>8</b>
2.1 Profil Perusahaan.....	8
2.1.1 Visi Misi Perusahaan .....	8
2.1.2 Sejarah PT Indo Seafood .....	9
2.1.3 Struktur Organisasi dan Tata Kelola.....	10

2.1.4	Pemasaran PT Indo Seafood .....	12
2.2	Aktivitas .....	13
2.2.1	Kegiatan Lapangan .....	13
2.2.2	Metode Pelaksanaan .....	14
<b>BAB III IDENTIFIKASI MASALAH .....</b>		<b>15</b>
<b>BAB IV KAJIAN PUSTAKA .....</b>		<b>19</b>
4.1	Pengertian Strategi .....	<b>19</b>
4.2	Pengertian Pemasaran .....	<b>19</b>
4.3	Strategi Pemasaran .....	<b>21</b>
4.4	Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	<b>22</b>
4.4.1	Produk (Product) .....	23
4.4.2	Harga (Price) .....	23
4.4.3	Distribusi/Tempat (Place) .....	24
4.4.4	Promosi (Promotion) .....	25
4.4.5	Personal Selling .....	25
4.4.6	Periklanan .....	25
4.4.7	Publisitas .....	26
4.4.8	Promosi Penjualan .....	26
4.4.9	Direct Marketing .....	26
4.5	Iklan Sebagai Bahan Baku .....	27
4.6	Pengolahan Hasil Perikanan .....	28
<b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>30</b>
5.1	Faktor yang berpengaruh dalam Strategi Pemasaran Produk Olahan	

Ikan Pada PT. Indo Sefaoood .....	30
5.1.1 Faktor dalam Strategi Pemasaran di PT. Indo Seafood .....	30
5.1.2 Produk (Product) .....	30
5.1.3 Harga (Price) .....	33
5.1.4 Tempat/Distribusi (Place).....	33
5.1.5 Promosi (Promotion).....	34
5.2 Analisis Strategi yang dapat diterapkan dalam Strategi Pemasaran PT. Indo Seafood.....	35
5.2.1 Meningkatkan mutu kualitas produk .....	35
5.2.2 Melakukan penyesuaian harga jual produk .....	36
5.2.3 Memberikan promosi potongan harga atau diskon pada produk ..	36
5.3 Analisis Pemilihan Strategi Pemasaran untuk PT. Indo Seafood agar dapat meningkatkan penjualan .....	37
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>41</b>
6.1 Kesimpulan .....	41
6.2 Saran.....	41
<b>BAB VII REFLEKSI DIRI.....</b>	<b>43</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>44</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>45</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi dan Tata Kelola .....	10
Gambar 2. 2 Batang biru adalah Data Realisasi dan Batang merah adalah Target penjualan produk PT. Indo Seiifoiodi Tahun 2019-2021 (Tonase) .....	17



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Tingkat dan Laju Konsumsi Ikan Nasional Tahun 2014-2018..... 2



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Tantangan strategis perikanan adalah produksi pangan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Pangan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, sehingga kebutuhan pangan harus terpenuhi. Salah satu subsektor pertanian dalam pemenuhan kebutuhan pangan manusia adalah subsektor perikanan (Andarwulan, 2014:11).

Menurut Kementerian Perikanan dan Kelautan Indonesia (2016:3), secara geografis, perairan Indonesia lebih besar dari daratannya, sehingga keseimbangan subsektor perikanan sangat strategis. Potensi sumber daya yang cukup besar di perairan Indonesia harus tersedia dari pra-produksi, produksi, pengolahan hingga penjualan hasil dari penangkapan ikan.

Menurut Giyatmi dan Irianto (2015:13), mereka menyatakan bahwa ikan masih dianggap sebagai salah satu sumber utama protein hewani untuk memenuhi kebutuhan manusia. Banyak orang memakan ikan karena mudah didapat dan murah. Selain itu, hasil laut lainnya berupa udang, kepiting, lobster, cumi-cumi, dan kepiting. Ikan merupakan salah satu makanan yang mudah rusak. Pengolahan ikan sebagai penyiangan pangan bertujuan untuk menekan atau menghentikan aktivitas zat-zat yang dapat menyebabkan kerusakan atau kebusukan. (Adawiyah, 2008:10).

Berdasarkan data, konsumsi ikan nasional mengalami peningkatan

dari tahun ke tahun berikutnya. Dalam 5 tahun terakhir, tingkat konsumsi ikan nasional selalu meningkat. Jumlah konsumsi ikan nasional tahun 2018 sekitar 50 kg per kapita per tahun, jumlah tersebut naik sebesar 11,86 Kg/Kap/Tahun atau sebesar 3.6% dari tahun 2014 (Ditjen Pemasaran Produk Hasil Perikanan, KKP 2019:7). Data peningkatan konsumsi ikan nasional dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. 1 Data Tingkat dan Laju Konsumsi Ikan Nasional Tahun 2014-2018**

<b>Tahun</b>	<b>Tingkat konsumsi (Kg/Kap/Th)</b>	<b>Laju konsumsi</b>
2014	38,14	
2015	40,90	0,9%
2016	43,88	0,9%
2017	47,12	0,9%
2018	50,00	0,9%

Sumber: Ditjen. Pemasaran Produk Hasil Perikanan, (KKP 2019:7)

Sementara itu, tren peningkatan konsumsi ikan nasional setiap tahunnya menunjukkan bahwa perikanan nasional meningkatkan konsumsi menjadi 54,49 Kg/Kap/Tahun pada tahun 2019, naik sebesar 0,9% dari tahun 2018. Peningkatan konsumsi ikan nasional ini menunjukkan bahwa produksi hasil perikanan dengan berbagai variasi olahan menjadi suatu peluang besar untuk dieksplorasi.

Pengolahan perikanan menjadi garda terdepan dalam meningkatkan dan menggairahkan konsumsi ikan di masyarakat. Berbagai variasi dan inovasi pengolahan dapat memberikan nilai tambah pada bahan hasil laut yang sebelumnya hanya dikonsumsi dalam bentuk ikan segar. Manfaat dari kegiatan pengolahan tersebut cukup memberikan manfaat yang lebih besar

lagi bagi hasil laut seperti daya simpan lebih lama, kemudahan penyimpanan, dan cita rasa unik yang dapat merangsang konsumsi ikan di masyarakat. Karena hasil laut yang berpotensi tinggi untuk budidaya mudah rusak, keberadaan unit usaha pengolahan ikan sangat dibutuhkan (Andarwulan, 2014:13).

PT Indo Seafood adalah salah satu perusahaan yang menjual produk olahan ikan. PT Indo Seafood memposisikan diri sebagai suatu perusahaan yang menghadirkan produk olahan ikan yang praktis dan aman dikonsumsi oleh konsumen, serta memenuhi standar legalitas yang dapat dipertanggungjawabkan oleh perusahaan. PT Indo Seafood dimulai sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan hasil laut sekitar tahun 2000, kemudian secara bertahap PT Indo Seafood mulai melakukan pengolahan hasil laut. Bisnis ini berlanjut dari pembeikan seluruh ikan hingga memproduksi tepung ikan dan memproduksi sosis dan surimi.

Salah satu masalah gizi utama di Indonesia adalah kekurangan energi protein (KEP), KEP yaitu kondisi yang kurang gizi disebabkan oleh rendahnya konsumsi energi dan protein dalam sehari-hari. Sosis merupakan salah satu produk olahan daging ikan yang sudah lama dikenal, sosis terbuat dari daging ikan yang telah mengalami penghalusan dan pemberian bumbu-bumbu yang teksturnya kenyal. Proses pengolahan sosis sangat menguntungkan bagi produsen maupun konsumen seiring dengan kemajuan dan berkembangnya teknologi pengolahan sosis saat ini banyak terciptanya produk pangan dengan formulasi dan proses pengolahan yang semakin

bervariasi.

PT Indo Seafood yang berlokasi di Karangturi, Banyuwangi, Jawa Timur, dengan area penjualan yang sudah tersebar luas ke seluruh wilayah Indonesia pada tahun 2019 hingga 2021, penjualan yang dilakukan PT Indo Seafood mengalami penurunan dan tidak mencapai target penjualan dimana target penjualan PT Indo Seafood adalah 1.900.000 (Tonasi).

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat penurunan dalam target penjualan produk "Indo Seafood" sehingga mengakibatkan kerugian di PT. PT Indo Seafood. Selain itu, PT Indo Seafood saat ini posisinya sebagai pengikut pasar, dimana pada posisi tersebut mengharuskan perusahaan untuk melakukan peningkatan pada strategi perusahaan, sehingga terjadinya suatu persaingan dengan perusahaan yang menawarkan produk sejenis seperti PT SMA, BLT, Holymina semakin ketat sehingga PT Indo Seafood perlu membangun kepercayaan pelanggan agar tidak kalah bersaing dengan produk olahan ikan lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:6), pemasaran sangat penting dilakukan agar perusahaan mampu mengidentifikasi posisi merkea di pasar dan tepat pada sasaran konsumen yang dituju. Pengertian pemasaran secara sosial adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan pemasaran adalah untuk mengerti dan memahami pelanggan sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dengan

pelanggan.

Perusahaan agar dapat tepat dalam memasarkan produk, maka diperlukan suatu strategi untuk pemasaran. Menurut David (2010:5), strategi dapat didefinisikan sebagai serangkaian perencanaan, implementasi, dan evaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai tujuannya.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi terkait kendala dalam proses pemasaran produk, penurunan penjualan, dan penjualan yang tidak mencapai target serta adanya persaingan dengan perusahaan yang menjual produk sejenis, menjadikan persaingan semakin ketat berdampak pada kinerja dan kelangsungan PT Indo Seafood dalam memasarkan produk olahan ikan. Strategi pemasaran produk diperlukan untuk mengatasi permasalahan tersebut sehingga dapat meningkatkan kemampuan penjualan pada produk PT Indo Seafood untuk dapat bersaing di pasar. Untuk mempertahankan eksistensi perusahaan, perlu dilakukan pencarian alternatif sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk pada PT Indo Seafood sehingga persaingan semakin ketat berdampak pada kinerja dan kelangsungan PT Indo Seafood dalam memasarkan produk olahan ikan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam laporan magang ini, yaitu:

1. Apa saja strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada PT Indo Seafood dalam rangka meningkatkan penjualan?

2. Apa saja prioritas strategi yang dapat diterapkan pada PT Indo Seafood dalam rangka meningkatkan penjualan?

### **1.3 Tujuan**

Tujuan dari laporan magang ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada PT Indo Seafood dalam rangka meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui apa saja prioritas strategi yang dapat diterapkan pada PT Indo Seafood dalam rangka meningkatkan penjualan.

### **1.4 Sistematika Laporan**

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

- 1.1 Latar belakang
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Tujuan
- 1.4 Sistematika Laporan

#### **BAB II : PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG**

- 2.1 Profil Organisasi
  - 2.1.1 Visi Misi Perusahaan
  - 2.1.2 Sejarah Pt Indo Seafood
  - 2.1.3 Struktur Organisasi dan Tata Kelola
  - 2.1.4 Produk– Produk PT Indo Seafood
- 2.2 Aktivitas
  - 2.2.1 Kegiatan Lapangan
  - 2.2.2 Metode Pelaksanaan

### BAB III : IDENTIFIKASI MASALAH

3.1 Menguraikan masalah pada perusahaan

### BAB IV : KAJIAN PUSTAKA

4.1 Menguraikan teori yang digunakan untuk membahas masalah

### BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Identifikasi elemen faktor dan aktor yang berpengaruh dalam strategi pemasaran produk olahan ikan pada PT Indo Seafood

5.2 Identifikasi alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran PT Indo Seafood

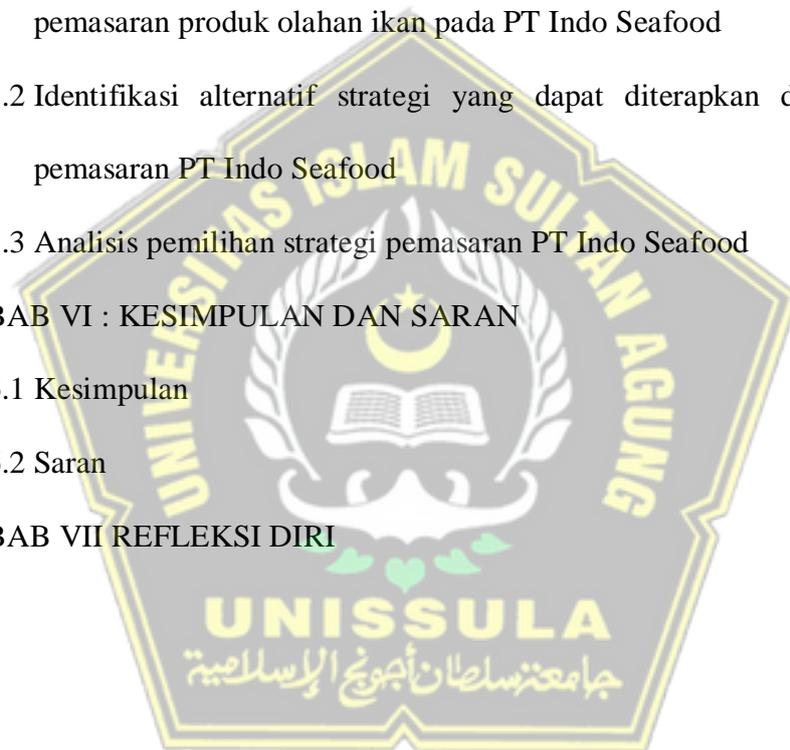
5.3 Analisis pemilihan strategi pemasaran PT Indo Seafood

### BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

6.2 Saran

### BAB VII REFLEKSI DIRI



## **BAB II**

### **PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS SKRIPSI**

#### **2.1 Profil Perusahaan**

PT. Indo Seafood merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perikanan. Perusahaan memiliki 2 kantor yaitu Head Office yang berlokasi di Pergudangan Pantai Indah Dadap, Jl. Raya Prancis No. 2 Blok N-1, Dadap, Tangerang dan Factory yang berada di Jl. Gajah Mada Km. 4, Banyuwangi, Kaliori, Rembang, Jawa Tengah. PT. Indo Seafood berdiri pada tahun 2000.

Awalnya berdiri sebagai perusahaan perdagangan seafood, kemudian secara bertahap melakukan inovasi dengan pengolahan hasil laut. Sehingga saat ini bisnis yang berjalan adalah produksi dan penjualan olahan ikan. Perusahaan telah melakukan penjualan di dalam negeri maupun luar negeri. Negara tujuan ekspor yaitu Malaysia, Thailand, dan China. Produk-produk yang dijual oleh perusahaan yaitu Chiku mini, Dumpling Keju, Kemangi Cumi, Bakso Kepiting, Bakso Lobster, Bakso Ayam, dll.

##### **2.1.1 Visi Misi Perusahaan**

KSPPS Bina Artha Insani memiliki visi, misi, dan tujuan yang diamanatkan oleh anggota. Dengan berlandaskan visi, misi, dan tujuan inilah KSPPS Bina Artha Insani menjalankan gerak langkah perjuangan sebagai koperasi primer yang berbasis syariah. Adapun visi, misi, dan tujuan yang hendak diwujudkan adalah sebagai berikut:

1) Visi

Menjadi perusahaan PT. Indo Seafood terdepan dan terbaik di dunia internasional yang menghasilkan produk olahan yang aman dan berkualitas.

2) Misi

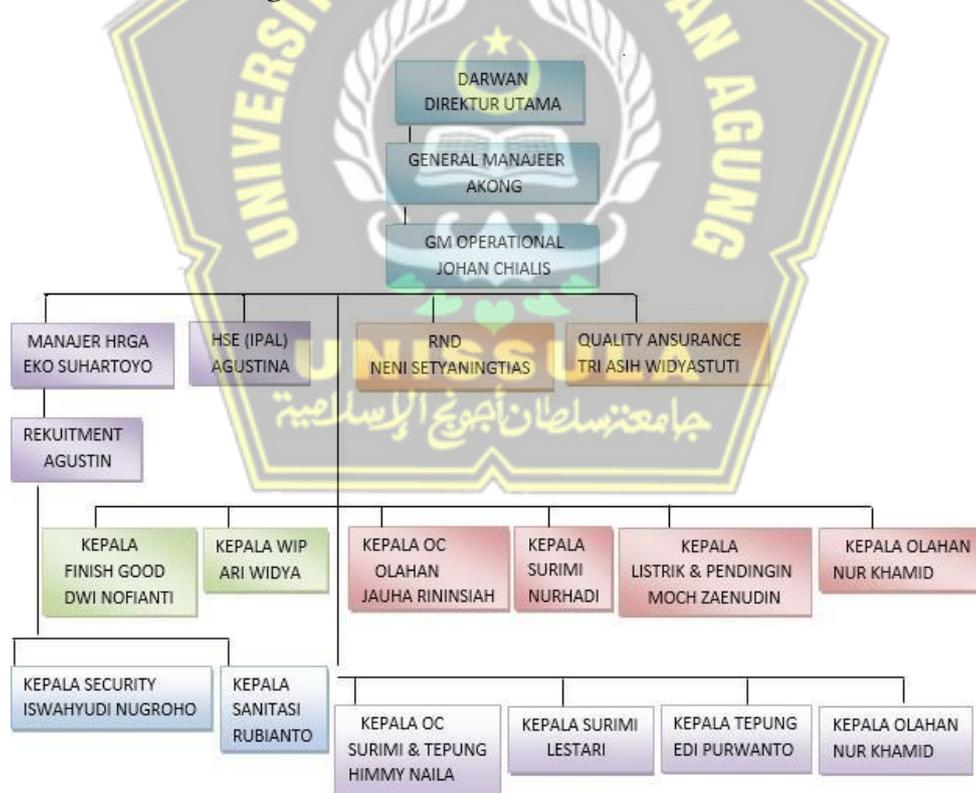
Memproduksi produk seafood yang mengikuti standar aturan keamanan pangan (Regulasi keamanan pangan) baik nasional maupun internasional yang dilakukan oleh sumber daya manusia dan manajemen yang profesional untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

### **2.1.2 Sejarah PT Indo Seafood**

PT. Indo Seafood dimulai sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan hasil laut sekitar tahun 2000, kemudian secara bertahap PT. Indo Seafood mulai melakukan pengolahan hasil laut dan bisnis ini berlanjut dari pembekuan seluruh ikan hingga memproduksi tepung ikan, surimi, dan sosis. Pabrik PT. Indo Seafood adalah perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan hasil perikanan dan berdiri pada tahun 2007, dimulai pada tahun 2009 di Jl. Gajah Mada Km. 4, Banyuwangi, Kecamatan Kaliori, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. PT. Indo Seafood juga berusaha menjaga keseimbangan pasokan seiring dengan permintaan pasar yang terus berkembang, dan peranannya sebagai pelopor perusahaan di bidang manufaktur dan pengolahan makanan telah mendukung masyarakat di wilayah tersebut untuk meningkatkan nilai tambah.

Produksi ikan yang ditangkap oleh nelayan adalah karyawan dari pabrik itu sendiri, dan industri perikanan internasional meningkatkan permintaan terlihat dari nilai perdagangan dan penjualan hasil laut saat ini. Produksi dilakukan dengan proses yang serius. Mengingat semua bahan baku dari produk setiap tahap jadi hingga produk jadi diproses di rumah untuk menghasilkan produk unggulan, juga membantu menjaga kualitas produk dan mencapai produksi lebih lanjut dan sukses di pasar. Produk yang berkualitas tentunya akan menjadi pilihan bagi mereka yang mengkonsumsi produk yang diminati konsumennya.

### 2.1.3 Struktur Organisasi dan Tata Kelola



**Gambar 2. 1 Struktur Organisasi dan Tata Kelola**

Struktur organisasi merupakan suatu hirarki (tingkat atau garis

langkah) yang memuat komponen-komponen perindustrian dan komposisi perusahaan, serta menjelaskan bagaimana mengkoordinasikan pemisahan kerja dan kegiatan-kegiatan perusahaan yang berbeda. Struktur organisasi merupakan salah satu fungsi dasar dari sebuah perusahaan. Struktur organisasi merupakan salah satu fungsi dasar manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan, strategi, dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sangat penting bahwa ini berlaku untuk usaha kecil dan menengah dan perusahaan besar. Ada banyak jenis struktur organisasi yang dapat diterapkan, namun tidak semua struktur organisasi cocok untuk perusahaan yang ada, dan dipilih struktur organisasi yang paling sesuai dengan bentuk perusahaan agar nantinya dapat lebih mudah dibedakan. Setiap tugas memegang tanggung jawab departemen dari perusahaan tertentu. Keunggulan struktur dan bentuk organisasi Islam, yaitu Islam, sangat menganjurkan adanya kepastian struktur organisasi yang ditunjukkan dalam Ayat 32 Surat Al-Qur'an Az-Zukhruf.

Latin: *A hum yaqsimuna rahmata rabbik. Nahnu qasamna baynahum ma'isyatahum fil-hayatid-dunya wa rafa'na ba'dahum fauqa ba'din darajatin li yattakhiz ba'duhum ba'dan sukhriyya wa rahmatu rabbika khairun mimma yajma'un.*

Artinya: Apakah mereka membagi-bagi belas kasihan Tuhanmu? Kami telah menetapkan takdir bagi mereka dalam kehidupan dunia ini, meninggalkan beberapa di antara mereka di atas yang lain, dan telah Kami tinggikan sebagian dari mereka di atas yang lain dengan

derajat, agar mereka dapat memperbudak sebagian dari mereka yang lain; dan kasih sayang Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan.

#### **2.1.4 Pemasaran PT Indo Seafood**

Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indo Seafood melalui agen dan distributor telah tersebar ke seluruh wilayah Jawa Tengah, mulai dari Rembang, Pati, Kudus, Jepara, Blora, Semarang, Salatiga, Yogyakarta, Kendal, Batang, Pekalongan, Pemalang, hingga Purwokerto. Target konsumen produk "Indoi Seiafoioid" adalah kalangan masyarakat dari anak-anak hingga dewasa dengan rentang usia 6-55 tahun, baik pria maupun wanita.

Pelanggan yang membeli produk "Indo Seafood" secara besar-besaran biasanya adalah wanita dengan rentang usia 20-55 tahun yang memiliki keluarga. PT. Indo Seafood memposisikan produk "Indo Seafood" sebagai produk olahan ikan yang praktis dan aman dikonsumsi oleh konsumen, serta memenuhi standar legalitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Posisi ini dicapai melalui peningkatan kualitas dan menjaga mutu pangan sehingga memenuhi standar keamanan produk. Dalam hubungannya dengan konsumen, PT. Indo Seafood menjaga kepercayaan pelanggannya terhadap produk yang sehat dan aman dikonsumsi.

Sistem pemasaran yang diterapkan oleh PT. Indoi Seiafoioid terbagi menjadi dua, yaitu sistem pemasaran langsung dan sistem

pemasaran tidak langsung. Pada sistem pemasaran langsung, produk dari produsen langsung diberikan kepada konsumen tanpa melalui saluran/agen. Dalam sistem ini, konsumen dapat datang langsung ke perusahaan atau mengunjungi pameran yang diselenggarakan oleh "Indo Seafood". Sedangkan pada sistem pemasaran tidak langsung, perusahaan mendistribusikan produknya menggunakan saluran/agen perantara dan juga pihak pengecer sebelum sampai kepada tangan konsumen. Pada sistem ini, konsumen dapat membeli produk kepada para agen atau pengecer yang telah bermitra dengan PT. Indo Seafood.

## **2.2 Aktivitas**

Kegiatan magang ini dilaksanakan di PT Indo Seiifooid, dimulai pada tanggal 31 Maret hingga 15 Juli 2021. Waktu pelaksanaan disesuaikan dengan jam kerja karyawan, yaitu dari jam 08.00 hingga 16.00 WIB. Selama kegiatan magang, penulis melakukan beberapa kali observasi terhadap divisi yang berhubungan dengan kebijakan pemasaran, serta hal-hal yang terkait dengan bidang pemasaran yang dilakukan di perusahaan tersebut. Kegiatan magang juga meliputi kegiatan lapangan dan analisis data.

### **2.2.1 Kegiatan Lapangan**

Kegiatan lapangan yang telah dilakukan meliputi pengenalan dengan pimpinan dan staf perusahaan untuk saling mengenal antara sesama staf sebagai pihak yang membantu pelaksanaan praktik lapangan. Selain itu, kegiatan lapangan juga mencakup pengamatan langsung kondisi

perusahaan. Kegiatan lapangan yang diamati meliputi proses produksi yang ada di perusahaan, seperti pemotongan ikan, pencucian ikan, pemisahan duri dan daging, serta cara mencampurkan bahan-bahan adonan ikan untuk membuat produk surimi dan sosis. Selain itu, juga dipelajari bagaimana cara mengukur suhu ikan dengan alat termometer. Kemudian, setelah itu, diperhatikan proses pengemasan produk ikan yang akan dikirim.

### **2.2.2 Metode Pelaksanaan**

Kegiatan pemimpinan kerja di PT. Indo Seafood dipimpin oleh staf lapangan dan pembimbing akademik. Peran utama pembimbing lapangan dalam skripsi ini adalah memberikan bimbingan dan informasi kepada peserta pelatihan berdasarkan topik-topik yang relevan, serta memberikan bimbingan dan informasi kepada peserta pelatihan tentang setiap topik yang dibahas selama skripsi telah melaksanakan kegiatan magang sesuai prosedur atau aturan yang telah ditetapkan.

### **BAB III**

#### **IDENTIFIKASI MASALAH**

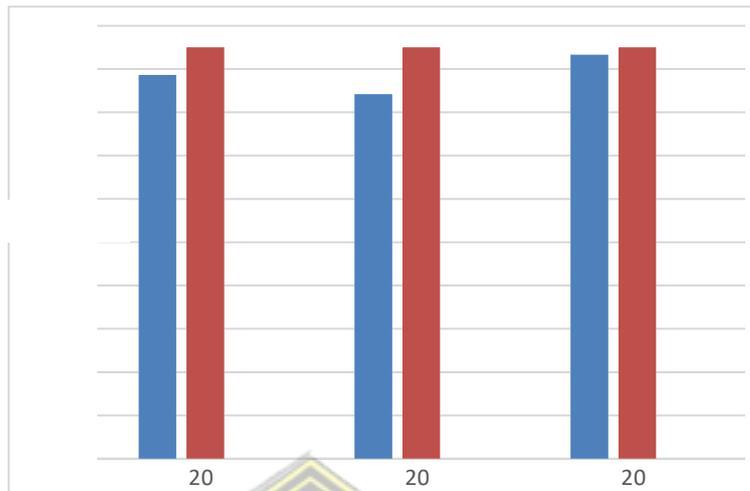
Perusahaan pasti memiliki permasalahan, baik yang terkait dengan sumber daya manusia (SDM), keuangan, teknologi, dan lain-lain. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa hal ini menjadi fokus peninjauan permasalahan dalam magang penulis di PT Indo Seafood adalah salah satu perusahaan yang menjual produk olahan ikan. PT Indo Seafood memosisikan diri sebagai suatu perusahaan yang menghadirkan produk olahan ikan yang praktis dan aman dikonsumsi oleh konsumen serta memiliki standar legalitas yang dapat dipertanggungjawabkan oleh perusahaan. Pergeseran pola konsumsi masyarakat yang mulai menyadari akan pentingnya nilai gizi produk pangan yang dikonsumsi, membuat produk-produk olahan ikan banyak dicari oleh masyarakat. Berbagai varian produk olahan ikan ditawarkan di pasar, mulai dari bakso ikan, nugget ikan, sosis ikan, siomay ikan, dan varian olahan lainnya.

PT Indo Seafood adalah salah satu perusahaan yang menjual produk olahan ikan. PT Indo Seafood memosisikan diri sebagai suatu perusahaan yang menghadirkan produk olahan ikan yang praktis dan aman dikonsumsi oleh konsumen serta memiliki standar legalitas yang bisa dipertanggungjawabkan oleh perusahaan. PT Indo Seafood mulai melakukan penjualan hasil laut, bisnis ini berlanjut dari pembekuan seluruh ikan hingga memproduksi tepung ikan dan memproduksi sosis dan surimi. Salah satu masalah gizi yang utama di Indonesia

adalah kekurangan energi protein (KEP), KEP yaitu kondisi yang kurang gizi disebabkan oleh rendahnya konsumsi energi dan protein dalam sehari-hari.

Sosis merupakan salah satu produk olahan daging ikan yang sudah lama dikenal, sosis terbuat dari daging ikan yang telah mengalami penghalusan dan pemberian bumbu-bumbu yang teksturnya kenyal. Proses pengolahan sosis sangat menguntungkan bagi produsen maupun konsumen seiring dengan majunya dan berkembangnya pengolahan sosis saat ini. Banyak terciptanya produk pangan dengan formulasi dan proses pengolahan yang semakin beragam. Perusahaan yang memasarkan produk sejenis pun tidak sedikit sehingga menimbulkan persaingan di pasaran yang berakibat tidak tercapainya target dalam pemasaran produk.

PT Indo Seafood mengalami penurunan dan tidak mencapai target penjualan, dimana target penjualan PT Indo Seafood adalah 1.900.000 (Tonase). Penjualan pada tahun 2019 hanya terjual 1.772.806 (Tonase), dimana penjualan tersebut belum mencapai target perusahaan. Pada tahun 2020 PT Indo Seafood sangat mengalami penurunan yang drastis dan tidak tercapainya target penjualan, dimana penjualan hanya terjual 1.684.487 (Tonase), dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan hanya saja tetap tidak sesuai dengan target pemasaran dimana hanya terjual 1.866.294 (Tonase). Seperti terlihat pada gambar berikut ini.



**Gambar 2. 2 Batang biru adalah Data Realisasi dan Batang merah adalah Target penjualan produk PT. Indo Seafood Tahun 2019-2021 (Tonase)**

Produk "Indo Seafood" sehingga menyebabkan kerugian di PT. Indo Seafood. Selain itu, PT Indo Seafood saat ini berada dalam posisi pasif di pasar, yang mengharuskan perusahaan untuk melakukan pengembangan pada strategi bisnisnya, sehingga terjadi suatu persaingan dengan perusahaan yang menawarkan produk serupa seperti PT SMA, BLT, Hollymina semakin ketat sehingga PT Indo Seafood perlu menjaga kepercayaan pelanggan agar tidak kalah bersaing dengan produk olahan ikan lainnya.

Proses pemasyarakatan produk olahan ikan yang dilakukan PT Indo Seafood menghadapi beberapa kendala dalam pelaksanaannya. Dari segi produk, terdapat beberapa keluhan dari pihak konsumen seperti masih adanya tulang ikan yang belum tergiling sepenuhnya dalam produk PT Indo Seafood. Selain itu, ada kendala dalam sisi persaingan harga produk sejenis di pasar, seperti PT SMA, BLT, Hollymina, yang menawarkan harga lebih terjangkau di pasaran. Selain itu, terdapat kendala dalam distribusi produk olahan ikan PT Indo Seafood yaitu produk beku, sehingga daya tahan produk tidak lama terhadap udara terbuka

hanya sekitar 80 jam. Selain itu, PT Indo Seafood belum maksimal dalam aspek pemasaran yang ada, dan beberapa yang diprioritaskan sehingga pemasaran hanya berjalan secara alamiah. Strategi pemasaran yang diterapkan PT Indo Seafood belum teridentifikasi dengan jelas sehingga mengalami penurunan penjualan dan tidak mencapai target, juga berdampak pada kinerja dan keberlangsungan PT Indo Seafood. Oleh karena itu, diperlukan analisis strategi pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan sesuai dengan target pemasaran yang diterapkan oleh PT Indo Seafood.

PT Indo Seafood membutuhkan rumusan strategi pemasaran untuk dapat dijadikan sebagai acuan dalam meningkatkan penjualan produk PT Indo Seafood agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan sesuai dengan target pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Perlu dilakukan identifikasi terhadap elemen-elemen bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat/Distribusi (Place), dan Promosi (Promotion), serta strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada perusahaan. Identifikasi tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor dan strategi apa saja yang memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan PT Indo Seafood.

## **BAB IV**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **4.1 Pengertian Strategi**

Upaya untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan dari sebuah perusahaan di pasar, suatu perusahaan membutuhkan strategi untuk membentuk suatu kegiatan atau cara atau pendekatan yang harus diterapkan para manajer pada suatu perusahaan. Cara ini bertujuan untuk merumuskan pelanggan dan membangun posisi pasar yang menarik (Suyanto, 2004:32).

Menurut Marrus dalam Umar (2010:16), strategi didefinisikan sebagai proses penetapan rencana eksekutif yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, dengan penyempurnaan metode atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Anda dapat menerapkan strategi in-house, mengembangkan rencana, menetapkan tujuan perusahaan, dan memecahkan masalah yang terjadi in-house dalam jangka panjang atau pendek. Strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan atau sasaran akhir. Alat dan alat tersebut harus mampu menjadikan seluruh bagian dari suatu organisasi yang komprehensif menjadi satu kesatuan yang terintegrasi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai atau tujuan akhir dari tujuan (Rivai dan Prawirosono, 2015:9).

#### **4.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat pada setiap perusahaan. Pemasaran

diperlukan untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Karena lemahnya sistem pemasaran akan memperlemah daya saing produk pada perusahaan (Abidin dan Asmarawati, 2017:7).

Menurut Kotler dan Keller (2009:7), pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok menciptakan, menyampaikan, dan secara bebas bertukar produk yang berharga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pemasaran adalah kegiatan untuk memilih pasar sasaran, bukan semua pasar dan semua kebutuhan. Kegiatan ini melibatkan pembagian pasar menjadi beberapa bagian dan menentukan pangsa pasar mana yang akan ditawarkan berdasarkan ukuran pasar, potensi keuntungan, tujuan perusahaan, dan sebagainya (Sunyoto, 2014:221). Menurut Abidin dan Asmarawati (2017:10), pemasaran adalah suatu kegiatan berupa menjalankan fungsi-fungsi pemasaran (kegiatan pemasaran) yang sesuai permintaan pasar untuk menyediakan dan menyampaikan (mendistribusikan) barang atau jasa yang tepat dari produsen ataupun pemasar kepada orang-orang (konsumen) yang tepat (sesuai jenis segmen konsumen) pada tempat, waktu (saat), dan harga yang tepat, dengan promosi dari komunikasi yang tepat (efektif dan efisien), dengan mengedepankan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengintegrasikan semua subsistem pemasaran (subsistem produksi, subsistem distribusi, subsistem konsumsi, subsistem pembuatan kebijakan, subsistem jasa, dan penunjang) sebagai suatu kesatuan yang utuh. Dengan demikian, semua pihak akan mendapatkan haknya, yaitu keuntungan (bagi produsen), kepuasan (bagi

konsumen), dan pendapatan nasional (bagi pemerintah).

### **4.3 Strategi Pemasaran**

Dalam kenyataannya, perusahaan sering menjalankan program pemasaran secara bersama-sama. Namun, dalam situasi di mana keterbatasan anggaran mengharuskan manajer pemasaran untuk memilih program pemasaran terbaik. Ketika memilih program pemasaran terbaik, pemimpin pemasaran harus terlebih dahulu menyeimbangkan dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas (Tjiptono, dkk, 2008:283).

Menurut Buchari dalam Nuroichim dan Purwanto (2010:162), Strategi pemasaran adalah kebijakan keputusan dalam suatu organisasi yang menentukan tujuan, tujuan membuat kebijakan utama, dan rencana untuk mencapai tujuan tersebut, serta merinci ruang lingkup bisnis yang dicapai oleh organisasi. Perusahaan perlu menetapkan strategi inti di mana strategi inti diharapkan memberi hasil mencapai tujuannya dan memperoleh pangsa pasar yang luas atau posisi dalam pasar yang mantap. Sementara itu, menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2008:8) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah alat dasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan bisnis Anda dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkeliaran melalui target pasar tertentu.

Menurut Bodi dan kawan-kawan (2000:31), strategi pemasaran merupakan proses mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya pada aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam produk

pasar spesifik. Oleh karena itu, menjadi krusial untuk menentukan ruang lingkup taktik pemasaran termasuk menentukan pasar target untuk produk atau lini produk eksklusif melalui serangkaian bauran pemasaran.

#### **4.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Untuk mengimbangi strategi pemasaran, perusahaan perlu mengelola elemen di bawah kendali mereka untuk mencapai pendekatan strategis yang optimal untuk tujuan pemasaran mereka. Elemen-elemen ini yang dapat dikendalikan dijelaskan dalam bauran pemasaran (marketing mix) (Ali, 1991:55).

Menurut Shinta (2011:86), bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat Anda manfaatkan untuk mencapai respons yang diinginkan dari target pasar Anda. Bauran pemasaran adalah semua elemen yang dapat dikendalikan oleh departemen pemasaran untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran, memungkinkan pemasaran untuk membentuk karakteristik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Anda dapat menggunakan alat ini untuk mengembangkan strategi jangka panjang atau merencanakan program taktis jangka pendek. Penyusunan unsur-unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi perlu dikemas dalam perpaduan antara ilmu dan seni (Tjiptoinoi, 2014:41).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62), Bauran pemasaran

(marketing mix) adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasaran mereka. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan tersebut dapat dikategorikan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P: product (produk), price (harga), location (lokasi), dan promotion (promosi).

#### **4.4.1 Produk (*Product*)**

Produk mengambil bentuk yang sangat beragam dan memiliki arti yang lebih luas daripada barang fisik, tetapi produk ini juga merupakan layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, real estate, organisasi, informasi, dan ide (Sumarwan, 2015:41). Menurut Tjiptono (2014:42), produk merupakan bentuk organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan bisnis dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk dapat berupa apa pun yang dapat ditawarkan kepada calon pelanggan (baik berwujud maupun tidak berwujud) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

#### **4.4.2 Harga (*Price*)**

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan strategis perusahaan yang perlu dilakukan dengan baik, karena harga menentukan penjualan produk dan dapat memengaruhi bottom line perusahaan (Sumarwan, 2015:63). Menurut Tjiptono (2014:42), penetapan harga mengacu pada cara-cara strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur

diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga antara kelompok pelanggan yang berbeda. Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk dari perusahaan. Harga juga didefinisikan sebagai nilai tukar produk (Nurochim dan Purwanto, 2010:160).

#### **4.4.3 Distribusi/Tempat (*Place*)**

Lokasi mengacu pada beberapa aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi pelanggannya. Ini terkait dengan saluran distribusi (Sumarwan, 2015:101).

Menurut Tjiptono (2014:43), keputusan distribusi mencakup ketersediaan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini melibatkan lokasi fisik, keputusan tentang penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang berkaitan dengan ketersediaan jasa. Keputusan tentang tempat melibatkan pilihan saluran distribusi dan pengelolaan keputusan distribusi. Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling terkait dan terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi (Nurochim dan Purwanto, 2010:161).

Menurut Shinta (2011:91), distribusi adalah penggunaan saluran yang berbeda untuk menyalurkan berbagai segmen pelanggan dengan tujuan mendapatkan akses yang optimal ke setiap segmen. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan cakupan pasar, mengurangi biaya saluran, dan mendistribusikan pendapatan secara lebih

merata.

#### **4.4.4 Promosi (*Promotion*)**

Salah satu komponen kunci dari bauran pemasaran adalah komunikasi atau promosi. Periklanan memiliki makna yang luas. Secara sempit, periklanan adalah pengenalan produk yang ditawarkan kepada konsumen, pelanggan, dan distributor (Sumarwan, 2015:129). Promosi melibatkan berbagai cara untuk menyampaikan manfaat layanan kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode ini mencakup periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, personal selling, dan hubungan masyarakat (Tjiptono, 2014:42).

Menurut Shinta (2011:105), promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjadi strategi dalam menarik pelanggan terhadap produk yang ditawarkannya. Secara umum, tujuan promosi sama, namun masing-masing tujuan tersebut dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya. Spesifikasi untuk tugas-tugas ini adalah bauran promosi dalam pemasaran perusahaan, termasuk tugas-tugas berikut:

#### **4.4.5 *Personal Selling***

*Personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

#### **4.4.6 Periklanan**

Iklan merupakan kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan

tidak tertuju pada seseorang atau kelompok tertentu yang disuarakan atau divisualisasikan, dan dibayai secara terbuka untuk suatu produk atau jasa. Promosi dengan iklan biasanya disampaikan melalui media cetak, elektronik, luar ruang, dan online.

#### **4.4.7 Publisitas**

Publisitas merupakan nilai pesan yang terkandung dalam suatu produk yang digunakan untuk membangun citra produk tersebut. Justifikasi langsung atau tidak langsung dari pemilik selain pemilik iklan meningkatkan kredibilitas iklan. Publisitas dapat memberikan informasi yang lebih detail daripada iklan, dan pemirsa tidak menganggapnya sebagai komunikasi iklan.

#### **4.4.8 Promosi Penjualan**

Promosi penjualan dirancang untuk merangsang perilaku yang langsung ditargetkan. Promosi membantu membangun kesadaran dan sikap positif terhadap suatu produk, tetapi tujuan utamanya adalah untuk memberikan dampak jangka pendek daripada dampak jangka panjang.

#### **4.4.9 Direct Marketing**

Direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi yang terukur di mana saja. Dalam pemasaran langsung, pesan promosi dikirim langsung kepada konsumen individu dengan tujuan agar konsumen yang terlibat merespons pesan tersebut.

#### 4.5 Iklan Sebagai Bahan Baku

Secara umum, agribisnis dapat diartikan sebagai perdagangan atau pemasaran hasil pertanian. Pertanian dalam arti luas terdiri dari beberapa sektor, mulai dari perkebunan, kehutanan, peternakan, dan perikanan. Perikanan merupakan salah satu sektor di antaranya (Fidaus, 2009:6).

Ikan merupakan bahan pangan yang kaya akan protein dan asam amino esensial, memiliki nilai biologis, memiliki jaringan ikat yang lebih sedikit, dan mudah dicerna. Yang terpenting, harganya lebih murah dibandingkan sumber protein lain. Ikan juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku obat-obatan dan pakan ternak. Kandungan kimia, ukuran, dan nilai gizi bervariasi menurut spesies, usia, jenis kelamin, kematangan, dan kondisi kehidupan (Adawyah, 2008:1).

Kelebihan produk perikanan dibandingkan dengan produk hewani lainnya adalah sebagai berikut (Adawyah, 2008:2):

1. Kandungan protein yang cukup tinggi (20%) dalam tubuh ikan terdiri dari asam-asam amino yang berperan penting memenuhi kebutuhan asam amino dalam tubuh manusia.
2. Daging ikan mudah dicerna oleh tubuh karena memiliki sedikit jaringan ikat (kolagen).
3. Daging ikan mengandung asam lemak tak jenuh dengan kadar kolesterol yang sangat rendah yang dibutuhkan oleh tubuh manusia.

Disamping itu, ternyata ikan juga memiliki beberapa kekurangan, di antaranya (Adawyah, 2008:3):

1. Kandungan air yang tinggi (80%), pH tubuh ikan yang mendekati netral, dan daging ikan yang sangat mudah dicerna oleh enzim autolisis menyebabkan daging sangat lunak, sehingga menjadi media yang baik untuk pertumbuhan bakteri pembusuk.
2. Kandungan asam lemak tak jenuh menyebabkan daging ikan sangat mudah untuk mengalami proses oksidasi sehingga menyebabkan bau tengik, terlebih ketika ikan dalam keadaan suhu yang tidak stabil.

#### **4.6 Pengolahan Hasil Perikanan**

Seperti yang diketahui, bahwa ikan adalah makanan yang rentan (busuk). Setelah sekitar delapan jam pemancingan dan pendaratan, terjadi proses perubahan yang menyebabkan kerusakan, dan Anda perlu mempertahankan kondisi tersebut untuk mendapatkan hasil maksimal dari ikan dan hasil laut lainnya. Pengolahan adalah suatu cara untuk mencegah ikan mengalami degradasi dan mencegahnya disimpan jauh sebelum menjadi bahan habis pakai (Adawyah, 2008:5).

Menurut Giyatmi dan Irianto (2015:39) menyatakan bahwa ada banyak bentuk pengolahan hasil laut, dari yang tradisional seperti ikan asin dan ikan asap hingga pengolahan produk modern seperti ikan kaleng dan iradiasi. Tujuan dari pengolahan adalah untuk mengawetkan ikan, mengubah bahan baku menjadi produk yang disukai konsumen, menjaga kualitas ikan, menjamin keamanan konsumen dari konsumsi produk olahan ikan, dan memanfaatkan bahan baku dengan sebaik-baiknya. Sebuah produk yang lebih dapat diterima untuk memenuhi konsumen, atau membuat produk

untuk memasuki konsumen yang lebih besar yang terdiri dari berbagai suku, agama, dan kalangan lainnya.



## **BAB V**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Faktor yang berpengaruh dalam Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Pada PT. Indo Sefaoood**

Identifikasi elemen-elemen faktor yang berpengaruh dalam Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan pada PT. Indo Sejahtera diatur berdasarkan bauran pemasaran 4P, yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat/Distribusi (Place), dan Promosi (Promotion).

##### **5.1.1 Faktor dalam Strategi Pemasaran di PT. Indo Seafood**

Elemen-elemen faktor yang mempengaruhi proses pemasaran di PT. Indo Sejahtera yang terdapat pada teori bauran pemasaran atau marketing mix disesuaikan dengan kondisi perusahaan. Faktor-faktor yang didapatkan dari hasil informan yang mengetahui kondisi perusahaan, Terdapat 4 faktor dalam Strategi Pemasaran di PT. Indo Sejahtera yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat/Distribusi (Place), Promosi (Promotion).

##### **5.1.2 Produk (*Product*)**

PT. Indo Sejahtera selalu memperhatikan berbagai aspek pada setiap produk yang dimilikinya untuk memberikan informasi dan menjamin kualitas produk tersebut. Produk-produk yang dimiliki oleh PT. Indo Sejahtera dilakukan identifikasi dalam beberapa aspek produk, aspek tersebut antara lain:

### 1. *Packaging*

Bagi produk pangan, kemasan dibuat untuk melindungi isi dari kontaminasi luar seperti zat-zat yang dapat merusak rasa, bentuk, dan kelayakan konsumsi serta meningkatkan nilai jual produk tersebut.

Berbagai bentuk kemasan pada produk Indo Sejahtera bervariasi berdasarkan jenis produk. Kemasan plastik jenis polietilena umum digunakan pada sebagian besar produk "Indo Sejahtera".

### 2. *Brand Name*

PT. Indo Sejahtera menggunakan nama "Indo Sejahtera" sebagai nama produk olahan ikan karena menjelaskan bahwa produk tersebut diproduksi oleh Indo Sejahtera. Slogan pada produk "Indo Sejahtera" adalah "Cara Sehat, Hidup Sehat", slogan tersebut menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa mengonsumsi ikan dapat membuat sehat dan cerdas.

### 3. *Label*

Pada produk Indo Sejahtera, label kemasan yang digunakan mencakup nama merek, komposisi, nama perusahaan, tanggal kadaluwarsa, saran penyajian, jenis produk, tagline, kode produksi, logo perusahaan, berat produk, gambar produk, serta nomor sertifikasi. Label kemasan yang digunakan oleh "Indo Sejahtera" memberikan informasi terkait perusahaan yang memproduksi. Informasi gizi pada setiap produk berbeda-beda, dan kandungan gizi pada ikan juga bervariasi, sehingga

tidak ada ketentuan standar gizi yang tetap pada setiap produk. Namun, nomor atau email layanan pelanggan tidak dicantumkan karena pelanggan bisa mengajukan keluhan melalui agen dan distributor terdekat.

#### 4. Garansi

PT. Indo Seafood memberikan jaminan penggantian produk yang rusak apabila kerusakan produk disebabkan oleh kesalahan teknis dari produk tersebut. PT. Indo Seafood tidak mengganti barang yang rusak dari kesalahan konsumen. Maka dari itu, konsumen disarankan untuk segera memeriksa produk setelah pengiriman sampai karena apabila pengembalian produk kepada perusahaan dilakukan lebih dari tiga hari setelah pengiriman, maka perusahaan tidak menerima pengembalian produk. Informasi pengembalian produk disampaikan langsung melalui kurir pengiriman ketika produk sampai pada konsumen.

#### 5. Variasi Jenis Produk

Variasi jenis produk olahan ikan PT. Indo Seafood dibedakan berdasarkan jenis vendor produksi yang melakukan mitra dengan PT. Indo Seafood. Jumlah produk yang diantarkan ke PT. Indo Seafood di setiap vendor produksi berbeda-beda tergantung dari kesepakatan MOU pada awal dibuat dengan kedua pihak. Jumlah produk yang dikirimkan bisa bertambah tergantung pada permintaan yang diminta oleh konsumen.

## 6. Pelayanan Komplain

Keluhan dilakukan bilaterally ketika terjadi ketidaksesuaian produk yang diterima dengan yang ditawarkan. Pengajuan dilakukan dengan menghubungi bagian customer service dengan batas waktu maksimal 3 hari setelah pelanggan menerima produk "Indoseafood".

### 5.1.3 Harga (*Price*)

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Indo Seafood adalah penetapan harga plus laba. Dimana dalam menentukan harga jual, pedoman jumlah biaya produksi yang digunakan terlebih dahulu ditambah dengan keuntungan yang diharapkan perusahaan. Penjualan yang dilakukan PT. Indo Seafood menyesuaikan dengan operasional perusahaan, kondisi perusahaan pesaing, dan kondisi perekonomian pada umumnya.

Penetapan harga produk "Indo Seafood" untuk distributor, agen, dan pembeli eceran berbeda. Harga yang diberlakukan untuk distributor menggunakan sistem kesepakatan antara perusahaan dan distributor. Berbeda dengan harga distributor, harga agen dari perusahaan dan harga eceran ditetapkan langsung oleh perusahaan. Hal ini bertujuan untuk melindungi produk "Indo Seafood" di pasaran agar tidak terjadi persaingan yang saling menjatuhkan antara agen.

### 5.1.4 Tempat/Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi yang diterapkan oleh PT. Indo Seafood dibagi menjadi dua, yaitu saluran distribusi langsung dimana produk dari

produksi langsung ke tangan konsumen tanpa melalui perantara, dan saluran distribusi tidak langsung dimana perusahaan dalam mendistribusikan produknya menggunakan distributor, agen, dan juga pengecer sampai ke tangan konsumen. Distribusi dilakukan dengan menggunakan alat transportasi seperti motor, mobil Thermocar, bis antar kota, dan jasa cargo. Sedangkan agen dan distributor tidak dipungut biaya pengiriman apabila agen dan distributor mengambil pesanan langsung ke PT. Indo Seafood.

#### 5.1.5 Promosi (*Promotion*)

PT. Indo Seafood melakukan promosi dalam bentuk personal selling, periklanan, dan program paket. Personal selling, periklanan, dan program paket yang digunakan oleh PT. Indo Seafood adalah sebagai berikut:

##### 1. Website

Akun website Indo Seafood adalah indosurimi.com. Akun tersebut digunakan untuk memperkenalkan produk dan memperkenalkan perusahaan PT. Indo Seafood.

##### 2. Pameran

Pameran merupakan salah satu bentuk personal selling yang digunakan oleh PT. Indo Seafood dalam mempromosikan produk "Indo Seafood". Bentuk periklanan yang digunakan PT. Indo Seafood adalah banner, pamflet, dan brosur. Pamflet dan brosur biasanya diberikan kepada konsumen ketika pameran atau pada acara tertentu,

sedangkan banner merupakan alat yang diberikan kepada distributor dan agen. Banner, pamflet, dan brosur diberikan secara gratis kepada agen dan distributor yang baru bergabung. Pamflet dan spanduk memiliki desain yang sama tetapi berbeda ukuran.

## **5.2 Analisis Strategi yang dapat diterapkan dalam Strategi Pemasaran PT.**

### **Indo Seafood**

Tahap akhir dalam proses ini adalah perumusan alternatif strategi pemasaran yang akan dipilih. Alternatif adalah hasil perbandingan suatu cara yang diterapkan oleh perusahaan dengan kondisi permasalahan PT. Indo Seafood sehingga dapat berdaya saing dan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Pada tahap ini alternatif-alternatif strategi pemasaran yang akan dilaksanakan dijabarkan untuk kemudian dilakukan proses pembobotan. Alternatif strategi pemasaran tersebut adalah:

#### **5.2.1 Meningkatkan mutu kualitas produk**

Produk pada PT. Indo Seafood pada proses pemasaran produk beberapa kali mengalami permasalahan dan keluhan dari konsumen terhadap kualitas dari produk “Indo Seafood”. Salah satu penyebab utama permasalahan produk tersebut adalah terdapatnya sisa tulang ikan yang belum tergiling secara merata pada produk “Indo Seafood”. Untuk mengatasi permasalahan produk tersebut, perusahaan berupaya meningkatkan mutu kualitas produk dengan lebih teliti dalam penggilingan ikan agar tidak ada duri yang tersisa dan dengan itu kualitas produk meningkat dan menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan

penjualan. Selain itu, untuk mengatasi permasalahan produk juga dapat dilakukan dengan meningkatkan kebersihan dan ketelitian dalam pengelolaan ikan serta dengan penggilingan ikan beberapa kali agar tidak ada sisa tulang ikan yang belum tergiling secara merata pada produk sehingga dapat meningkatkan kualitas dan penjualan.

### **5.2.2 Melakukan penyesuaian harga jual produk**

Pada proses pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indo Seafood, terdapat beberapa pesaing yang memasarkan produk serupa. Harga yang ditawarkan oleh produk pesaing lebih murah dibandingkan dengan harga jual yang ditawarkan oleh "Indo Seafood". Untuk mengatasi hal tersebut, PT. Indo Seafood perlu melakukan penyesuaian harga jual produk dengan menjual harga produk sesuai dengan harga pasaran yang sama dengan harga pesaing menjadi suatu strategi.

### **5.2.3 Memberikan promosi potongan harga atau diskon pada produk**

Pada proses pemasaran, perusahaan diharuskan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik konsumen di pasar. Strategi komunikasi ini diperlukan untuk memperkuat nilai daya tarik konsumen untuk membeli produk pada perusahaan. Salah satu daya tarik konsumen dalam membeli suatu barang adalah promosi potongan harga atau diskon produk. Untuk mengatasi hal tersebut, PT. Indo Seafood berpendapat untuk memberikan promosi potongan harga atau diskon pada produk menjadi alternatif strategi pemasaran. Perusahaan juga bisa memanfaatkan website yang sudah tersedia di perusahaan. Website PT

Indo Seafood adalah indoisurimi.com dan bisa digunakan untuk memasarkan produk PT Indo Seafood. Keuntungan melalui menggunakan website adalah pihak perusahaan tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk pemasaran melalui website, namun demikian sudah terpasarkan dengan dibantu para distributor dan agen melalui website.

### **5.3 Analisis Pemilihan Strategi Pemasaran untuk PT. Indo Seafood agar dapat meningkatkan penjualan**

Strategi pemasaran produk olahan ikan PT Indo Seiifoiodi adalah menganalisis strategi pemasaran perusahaan dengan mengacu pada teori bauran pemasaran dengan menggunakan faktor (4P) yang selama ini diterapkan pada perusahaan, dilihat berdasarkan faktor yang menetapkan kebijakan pemasaran di perusahaan dan strategi pemasaran turunan dari faktor pemasaran disesuaikan dengan permasalahan yang terjadi di perusahaan. Metode dalam menentukan faktor-faktor pada strategi pemasaran sudah tersedia pada elemen-elemen perusahaan dengan mengacu pada internalisasi pemasaran perusahaan dibantu dengan metode analisis deskriptif terhadap elemen tersebut sehingga tidak diperlukan analisis penentuan faktor lain pada proses tersebut.

Pemilihan strategi pemasaran produk olahan ikan pada PT. Indo Seafood dilakukan dengan cara melakukan identifikasi terhadap elemen-elemen yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran produk olahan ikan pada PT. Indo Seafood. Selanjutnya, hierarki tingkat 2 (faktor) merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam strategi pemasaran produk olahan

ikan pada PT. Indo Seafood dimana faktor-faktor tersebut terdiri dari bauran pemasaran (Marketing mix) 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion).

Empat (alternatif strategi) merupakan strategi pemasaran alternatif yang dapat dipilih untuk menjadi strategi pemasaran produk olahan ikan pada PT Indo Seafood. Strategi alternatifnya adalah Faktor prioritas pertama dalam strategi pemasaran produk olahan ikan PT. Indo Seafood adalah Faktor Produk menjadi prioritas pilihan pertama dikarenakan kualitas produk harus mampu memberikan jawaban berdasarkan permintaan konsumen terhadap produk yang terjamin kehalalan, bergizi, dan aman untuk dikonsumsi. Pemilihan vendor produksi harus dipilih dengan pertimbangan yang baik dan menjamin konsistensi produksi menjalankan SOP yang sudah disepakati. Faktor prioritas kedua adalah Harga. Faktor harga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Terdapat banyak perusahaan yang menjual produk sejenis di pasar seperti PT, SMA, BLT, Hollyminayang yang menjual produk bervariasi dan cenderung lebih murah dibandingkan PT. Indo Seafooi. Terkait hal tersebut, perlu dilakukan survei pasar terhadap harga jual berdasarkan perbandingan pesaing. Faktor selanjutnya adalah Tempat. Produk "Indoi Seiafoioid" adalah Frozen Food jenis produk yang tidak tahan lama berada di ruangan terbuka. Perlu diperhatikan dalam proses packaging produk dan proses pendistribusian produk untuk memastikan produk tidak rusak dan tepat waktu sampai tujuan. Faktor keempat adalah Promosi (promosi) dalam pemasaran

dibutuhkan untuk daya tarik konsumen. Proses promosi pada media online masih sangat kurang dan terfokus saja, perlu ditingkatkan pada media online lain seperti Instagram, Facebook, dan Google.

Strategi yang dapat diterapkan dalam Strategi Pemasaran PT. Indo Seafood yang dapat dipilih untuk menjadi strategi pemasaran produk olahan ikan pada PT. Indo Seafood tersebut adalah meningkatkan kualitas mutu produk dengan kualitas mutu produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen agar tertarik pada produk olahan ikan pada PT Indo Seafood, melakukan penyesuaian harga jual produk dengan menyesuaikan harga jual pada pasaran dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, dan memberikan promosi potongan harga atau diskon pada produk dan dengan strategi pemasaran tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Strategi yang paling berpengaruh pada strategi pemasaran produk olahan ikan PT. Indo Seafood adalah meningkatkan kualitas mutu produk. Hal ini sesuai dengan Misi pertama dalam perusahaan yaitu "Memproduksi produk seafood yang mengikuti standar aturan keamanan pangan (Regulasi keamanan pangan) baik nasional maupun internasional yang dilakukan oleh sumber daya manusia dan manajemen yang profesional untuk memenuhi kepuasan pelanggan." Dengan meningkatkan kualitas pada mutu produk, kepuasan konsumen akan bertambah dan membuat kepercayaan terhadap produk "Indo Seafood".

Alternatif strategi kedua adalah melakukan penyesuaian harga jual

produk. Alternatif ini menjadi strategi bersaing dengan perusahaan yang menjual produk di pasaran untuk dapat bersaing dengan perusahaan produk sejenis. Penentuan harga jual harus sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan dan harus sesuai dengan permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar.

Alternatif strategi ketiga adalah memperbaiki saluran distribusi pemasaran produk. Alternatif ini menjadi strategi yang memungkinkan perusahaan untuk mengkaji ulang proses pendistribusian produk untuk lebih efektif dan efisien, karena produk "Indo Seafood" adalah Produk Frozen Food yang tidak terlalu tahan lama pada udara terbuka. Proses packaging produk dan pemilihan alat transportasi perusahaan harus dipersiapkan dengan tepat sesuai dengan tujuan pengiriman produk yang akan dikirimkan oleh perusahaan sehingga menjamin keamanan produk yang akan dikirimkan.

Alternatif strategi terakhir adalah memberikan promosi dan potongan harga atau diskon pada produk. Alternatif strategi ini menjadi prioritas terakhir dalam proses pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk strategi komunikasi pendekatan produk sehingga membuat daya tarik konsumen terhadap produk dan membuat konsumen tidak mudah bosan terhadap produk.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, digunakan Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan PT. Indo Seafood. Maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan PT. Indo Seafood dapat dianalisis berdasarkan faktor bauran pemasaran (marketing mix) terbagi atas 4P yang terdiri dari Produk (Product), Harga (Price), Distribusi/Tempat (Place), Promosi (Promotion).
2. Alternatif strategi yang dapat diterapkan pada Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan PT. Indo Seafood terdiri dari meningkatkan kualitas mutu produk, melakukan penyesuaian harga jual produk, dan memberikan promosi serta potongan harga atau diskon pada produk.

#### 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan oleh penulis terkait Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan PT. Indo Seafood, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. PT. Indo Seafood perlu meningkatkan kualitas mutu pada produk yang sesuai dengan permintaan dari konsumen kepada perusahaan. Peningkatan kualitas mutu ini diperlukan untuk menjadikan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk dari "Indo Seafood".

2. PT. Indo Seafood perlu melakukan penyesuaian harga jual produk dengan melakukan survei pasar terhadap harga pesaing kompetitor yang menjual produk sejenis. Penentuan harga jual harus sebanding dengan permintaan konsumen dan penawaran kualitas produk yang diberikan.



## **BAB VII**

### **REFLEKSI DIRI**

Dengan menjunjung tinggi puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala kenikmatan yang telah diberikan-Nya, saya dapat melalui serangkaian kegiatan di PT. Indo Seafood dengan lancar dan tanpa hambatan. Dalam kegiatan skripsi ini, saya memperoleh banyak pengalaman tentang bagaimana proses penerapan pembelajaran di kampus dapat diaplikasikan dalam kegiatan magang ini, serta membandingkan ilmu yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan dengan pelaksanaan di perusahaan. Saya juga memahami kondisi fisik dalam pekerjaan pada skripsi ini dengan memperhatikan sistem pemasaran dalam perusahaan PT. Indo Seafood dan juga alternatif sistem pemasarannya. Selain itu, dalam skripsi ini, saya memahami proses-proses kerja yang terdapat di perusahaan, seperti bagaimana hasil produk, tenaga kerja, perencanaan, dan keselamatan kerja. Dalam kegiatan ini, saya dapat mengambil banyak manfaat sukses dalam bekerja dengan penuh disiplin dan tekun, serta berusaha melakukan pekerjaan dengan baik dan bersedia belajar agar dapat menyeimbangkan diri dengan baik dan mengembangkan soft skill yang dimiliki.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Harahap, & Asmarawati. (2017). Pemasaran Hasil Perikanan. UB Press: Malang.
- Adawyah, Rabiatul. (2008). Penjualan dan Pengawetan Ikan. Bumi Aksara: Jakarta.
- Afief, Ilyas. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Nila Balita (Studi Kasus: Afief Agrobis, Margajaya, Bogor Barat, Jawa Barat). [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Andarwulan. (2014). Teknologi Terbuka: Inovasi Pengolahan Hasil Perikanan jilid 2. Universitas.
- Ali, Hasyim. (1991). Perencanaan dan Strategi Pemasaran. Rineka Cipta: Jakarta.
- Apriliana, Tursina. (2010). Analisis Strategi Bauran Promosi Produk Pembiayaan PT. BPRS Amanah Ummah Cabang Leuwiliang Bogor. [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Aswatan, Made. (2004). Ikan yang Sediap dan Bergizi. Tiga Serangkai: Jakarta.
- Boone, Louis E., & Kurtz, John Claude. (2000). Manajemen Pemasaran. Erlangga: Jakarta.
- Boone, Louis E., & Kurtz, John Claude. (2006). Strategi Pemasaran Produk: 18 Langkah Membangun Jaringan Pemasaran Produk Yang Kokoh. Prestasi Pustaka: Jakarta.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 2. PT. Indeks Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen jilid 1. PT. Indeks Gramedia: Jakarta. Penjualan Pemasaran edisi kedua belas.