

BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Profil Havva Aquarium

1. Sejarah Havva Aquarium

Havva Aquarium berdiri sejak tahun 2010. Pada awal usahanya Havva Aquarium bergerak di bidang usaha budidaya ikan Koi berdasarkan hobi. Namun, karena prospek bisnis ikan hias khususnya ikan Koi begitu menguntungkan, kemudian Havva Aquarium mulai megusahakannya secara intensif.

Pada tahun 2012, Havva Aquarium mulai membudidayakan ikan hias jenis Koi. Sejalan dengan perkembangan perdagangan ikan hias khususnya ikan hias air tawar, Havva Aquarium awalnya merupakan petani ikan hias yang hanya melakukan pemasaran lokal.

2. Sasaran dan Tujuan Havva Aquarium

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti dengan informan, yaitu Bapak Ridho selaku pemilik Havva Aquarium, visi Havva Aquarium adalah memajukan dan mengembangkan sektor perikanan khususnya ikan Koi. Sedangkan, misi Havva Aquarium adalah menjadikan perusahaan sebagai salah satu perusahaan Koi terbesar di Kecamatan Banjarmasin Utara Kota Banjarmasin, serta menjadikan Koi Indonesia dapat bersaing di pasar internasional.

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh Havva Aquarium, yaitu menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, meningkatkan kesejahteraan karyawan dan yang paling utama mengoptimalkan keuntungan.

3. Data Informasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini memakai berbagai pertimbangan berdasarkan konsep teori yang digunakan serta keingintahuan penulis dalam karakteristik dari objek yang diteliti.

Sumber data dalam penelitian ini adalah informan, yaitu pemilik dan beberapa karyawan Toko Havva Aquarium. Daftar informan penelitian yang diambil sebagai sampel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

TABEL II
Daftar Informan Penelitian

No.	Nama	Umur	Jabatan/Pekerjaan
1.	Ridho	31 Tahun	Pemilik Toko
2.	Amin	29 Tahun	Karyawan Toko
3.	Atikah	25 Tahun	Karyawan Toko
4.	Raihan	25 Tahun	Karyawan Toko

Sumber: Data diolah, 2022.

4. Identitas Informan

Data identitas informan penelitian sebagai berikut:

- a. Ridho merupakan informan berumur 31 tahun, mempunyai jabatan pemilik usaha Toko Havva aquarium sekaligus membantu mencatat dinota pesanan pelanggan, serta sebagai kasir. Pada saat penelitian Bapak Ridho bersedia untuk menjadi informan serta menandatangani surat persetujuan menjadi informan.
- b. Amin merupakan informan berumur 29 tahun, adik dari pemilik usaha Toko Havva aquarium, yang mempunyai jabatan sebagai karyawan Toko Havva, sekaligus mencatat pesanan pelanggan dinota yang berbelanja di toko, dan membantu menyiapkan barang-barang pesanan pelanggan yang sudah dicatat. Pada saat penelitian Bapak Amin bersedia untuk menjadi informan serta menandatangani surat persetujuan menjadi informan.
- c. Atikah merupakan informan berumur 25 tahun, mempunyai jabatan sebagai karyawan di Toko Havva. Pekerjaan yang dilakukannya ialah menyiapkan barang-barang pesanan pelanggan yang sudah dicatat dinota, menerima barang masuk dari pengiriman. Pada saat penelitian Atikah bersedia untuk menjadi informan serta menandatangani surat persetujuan menjadi informan.
- d. Raihan merupakan informan berumur 25 tahun, mempunyai jabatan sebagai karyawan Toko Havva, pekerjaan yang dilakukan sama seperti

Amin. Pada saat penelitian Raihan bersedia untuk menjadi informan serta menandatangani surat persetujuan menjadi informan.

5. Deskripsi hasil Wawancara

Data dari hasil penelitian melalui wawancara yang diinformasikan dari informan sangat membantu penulis atas penelitian ini. Pemilik usaha dan beberapa karyawan toko yang dijadikan informan sudah memenuhi kriteria sebagai narasumber dan memahami situasi yang ada.

a. Informan 1.

Nama: Ridho (Pemilik Toko)

Menurut Bapak Ridho, sejak usaha ini dibangun pada tahun 2010, produk ditoko Havva selama ini menjual jenis ikan yang biasa dikirirkan yaitu jenis lele, koi, koki, zebra pink, lowo, sumatra, bertha, g-black, nivasa, lemon, snow white, venustus, guppy, alligator, spatula, oscar, gurameh albino, black ghost dan sinodontis.

Untuk beberapa ikan ada yang dibudidayakan sendiri, juga mengambil dari petani ikan sekitar dan juga ada yang mengambil dari luar kota. Selain sebagai *supplier* juga sebagai pengepul, tidak jarang teman-teman *supplier* disini yang mengambil ikan dari Havva Aquarium. Kalau pengemasan yang seperti biasa pakai plastik, setelah itu dimasukkan ke dalam styrofoam biar lebih aman. Sedangkan, ciri khas Havva Aquarium dibandingkan dengan tempat budidaya ikan

lainnya adalah pemuasan konsumen dimana selalu terpenuhinya permintaan konsumen terhadap produk Havva Aquairum.

b. Informan 2.

Nama: Amin (Karyawan)

Menurut bapak amin, harga yang di jual toko Havva Jika soal harga bervariasi, jika menjualnya kepada pelanggan kisaran pada harga Rp.1.000,00 sampai Rp.1.500,00 per-ekornya, itu untuk yang ukuran kecil. Sedangkan, untuk yang ukuran jumbo bisa sampai Rp.50.000,00 per-ekor. Havva Aquarium mengambil keuntungan sekitar 10-25%. Karena, selain Havva Aquarium *supplier*, Havva Aquarium juga pengepul. Jadi, secara tidak langsung bisa dapat keuntungan lebih. Selain itu, pengiriman yang tidak terlalu jauh jika dibanding *supplier* yang lain. Resikonya juga tidak terlalu besar, yang paling sering itu kantong yang kempes saat perjalanan. Sedangkan, untuk ikan yang mati saat perjalanan itu hampir tidak pernah dialami

c. Informan 3.

Nama: Atikah (Karyawan)

Menurut Ibu Atikah ,dalam hal segi promosi yang dilakukan Havva Aquarium melalui pameran ikan hias air tawar dimana tempat berkumpulnya para komunitas, melalui rekanan eksportir, *mouth to mouth* dan menggunakan media online seperti *Facebook* dan *Instagram*. Promosi disini bukan hanya berarti menjual produk,

namun juga memberikan informasi dapat berupa pengenalan jenis ikan hias serta cara merawatnya.

d. Informan 4

Nama: Bapak Raihan (Karyawan)

Menurut bapak Raihan, dalam pengiriman menggunakan mobil, karena lokasinya tidak terlalu jauh dengan suplayer yang lain. Satu mobil biasanya mengangkut pesanan, meski tidak ada pesanan si pemilik toko akan tetap mengirim, karena pengepul di sana sudah memahami kektika si pemilik toko membawa ikan,kemudian si pengepul memilih ikan tersebut,rata-rata ikan yang dibawa di beli oleh si pengepul

6. Produk-Produk Havva Aquarium

Beberapa produk yang ada di Havva Aquarium:

a. Ikan Koi berbagai macam ukuran. Dimulai dari harga Rp.5000,00

Terdiri dari:

- 1) GOSANKE: Goromo, Kohaku, Sanke, Showa
- 2) Koi Bahro
- 3) Karasu
- 4) Yamabuki Ogon
- 5) Tancho
- 6) Kumon Ryu
- 7) Ochiba Shigure

- 8) Chagoi
 - 9) Soragoi
 - 10) Semua jenis Utsuri
- b. Ikan Mas Koki berbagai macam ukuran. Dimulai dari harga Rp.15.000,00 – Rp.300.000,00
- Terdiri dari:
- 1) Mutiara jambul
 - 2) Red Cap Thailand
 - 3) Ranchu
 - 4) Lion head Thailand
- c. Ikan Hias Tetra
- Terdiri dari:
- 1) Cardinal Tetra
 - 2) Neon dan Neon Berlian
 - 3) Red Nose
 - 4) Manfish

B. Pembahasan

Strategi Pemasaran Havva Aquarium Kecamatan Banjarmasin Utara Kota Banjarmasin

Strategi pemasaran adalah pedoman yang dijadikan dasar dalam melakukan kegiatan terutama dalam bidang pemasaran mulai

dari perencanaan produk hingga distribusi kepada konsumen yang dapat berdampak pada kondisi organisasi bisnis kedepannya dan juga untuk mencapai tujuan perusahaan tercapai secara efektif dan efisien. Dalam strategi pemasaran banyak metode-metode analisa yang digunakan. Yang paling sering digunakan adalah pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi kombinasi kegiatan-kegiatan inti pemasaran dimana kegiatan-kegiatan ini dapat dikendalikan dan berdampak pada reaksi konsumen. Di dalam strategi bauran pemasaran terdapat 4 (empat) prinsip yang biasa digunakan yakni *product, price, promotion, place*. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, strategi pemasaran mencakup semua kegiatan yang ada dalam suatu organisasi bisnis termasuk dalam pemasaran bisnis budidaya ikan hias di Havva Aquarium Kecamatan Banjarmasin Utara Kota Banjarmasin.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dan pelanggan. Produk menjadi sangat penting dalam keberlangsungan hidup suatu bisnis. Dari produk juga suatu kelompok dapat dikenal oleh konsumen. Havva Aquarium terkenal dengan bisnis budidaya ikan hiasnya. Di Kecamatan Banjarmasin Utara Kota Banjarmasin banyak *supplier* ikan hias yang pasarnya

sudah sampai keluar kota, bahkan ada yang sampai keluar pulau. Produk yang ditawarkan dari wilayah ini juga beragam. Dalam sekali pengiriman tidak kurang dari 10 jenis ikan dengan berbeda ukuran dikirim untuk memenuhi permintaan,

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti dengan informan, yaitu Bapak Ridho, selaku pemilik Havva Aquarium, beliau menyampaikan sebagai berikut:

“Jenis ikan yang biasa dikirimkan yaitu jenis lele, koi, koki, zebra pink, lowo, sumatra, bertha, g-black, nivasa, lemon, snow white, venustus, guppy, alligator, spatula, oscar, gurameh albino, black ghost dan sinodontis. Untuk beberapa ikan ada yang dibudidayakan sendiri, juga mengambil dari petani ikan sekitar dan juga ada yang mengambil dari luar kota. Selain sebagai *supplier* juga sebagai pengepul, tidak jarang teman-teman *supplier* disini yang mengambil ikan dari Havva Aquarium. Kalau pengemasan yang seperti biasa pakai plastik, setelah itu dimasukkan ke dalam sterofoam biar lebih aman. Sedangkan, ciri khas Havva Aquarium dibandingkan dengan tempat budidaya ikan lainnya adalah pemuasan konsumen dimana selalu terpenuhinya permintaan konsumen terhadap produk Havva Aquairum”.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memiliki atau mendapatkan produk yang dibutuhkan. Harga juga merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi seseorang dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang atau jasa yang sama. Dari harga secara tidak langsung kita dapat menilai kualitas dari suatu barang atau jasa.

Dalam hal strategi penentuan harga *supplier-supplier* ikan hias

yang ada di Havva Aquarium menetapkan harga pada masing-masing jenis ikan berbeda. Mengingat jenis ikan yang dikirim jumlahnya banyak dan juga resiko, serta jarak tempuh untuk sampai kepada konsumen, seperti yang disampaikan Bapak Ridho selaku pemilik Havva Aquarium sebagai berikut:

“Jika soal harga bervariasi, jika menjualnya kepada pelanggan kisaran pada harga Rp.1.000,00 sampai Rp.1.500,00 per-ekor, itu untuk yang ukuran kecil. Sedangkan, untuk yang ukuran jumbo bisa sampai Rp.50.000,00 per-ekor. Havva Aquarium mengambil keuntungan sekitar 10-25%. Karena, selain Havva Aquarium *supplier*, Havva Aquarium juga pengepul. Jadi, secara tidak langsung bisa dapat keuntungan lebih. Selain itu, pengiriman yang tidak terlalu jauh jika dibanding *supplier* yang lain. Resikonya juga tidak terlalu besar, yang paling sering itu kantong yang kempes saat perjalanan. Sedangkan, untuk ikan yang mati saat perjalanan itu hampir tidak pernah dialami”.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang digunakan organisasi bisnis untuk menyampaikan atau memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi menyangkut baik dari periklanan maupun penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah menginformasikan dan membujuk pelanggan. Dalam hal promosi, Havva Aquarium memiliki cara promosi yang bervariasi baik ketika awal memulai pengiriman ke daerah tertentu hingga promosi saat ini yang dilakukan. Berikut adalah pemaparan Bapak Ridho selaku pemilik Havva Aquarium:

“Promosi yang dilakukan Havva Aquarium melalui pameran ikan hias air tawar dimana tempat berkumpulnya para komunitas, melalui rekanan eksportir, *mouth to mouth* dan menggunakan media online seperti *Facebook* dan *Instagram*. Promosi disini bukan hanya berarti menjual produk, namun juga memberikan informasi dapat berupa pengenalan jenis ikan hias serta cara merawatnya”.

d. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengurus bisnis. Saluran distribusi mengerahkan komoditas atau barang-barang hasil produksi anggota hingga ke konsumen akhir. Kegiatan produksi dan penjualan biasa dilakukan di sebuah rumah yang dijadikan tempat produksi ikan hias. Berbagai pameran ikan hias pun diikuti untuk menjangkau masyarakat umum dan komunitas untuk memperkenalkan produk, kemudian terjadi transaksi. Untuk ikan hias yang diekspor dilakukan melalui saluran distribusi perusahaan ekspor ikan hias. Proses pendistribusian atau pengiriman ikan hias antara masing-masing *supplier* berbeda-beda tergantung jarak lokasi yang menjadi tujuannya seperti berikut pemaparannya Bapak Ridho selaku pemilik Havva Aquarium:

“Pemilik toko mengatakan bahwa beliau mengantarkan pesannya menggunakan mobil, karena lokasinya tidak terlalu jauh dengan suplayer yang lain. Satu mobil biasanya mengangkut pesanan, meski tidak ada pesanan si pemilik toko akan tetap mengirim, karena pengepul di sana sudah memahami kektika si

pemilik toko membawa ikan, kemudian si pengepul memilih ikan tersebut, rata-rata ikan yang dibawa di beli oleh si pengepul”

C. Analisis Strategi Pemasaran Havva Aquarium Kecamatan Banjarmasin Utara Kota Banjarmasin

Setiap organisasi bisnis memiliki strategi pemasaran masing-masing. Tentunya antara yang satu dengan yang lain memiliki perbedaan dan keunikannya masing-masing. Seperti yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi bauran pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan serta sasaran perusahaan.

Bauran pemasaran terdapat 4 (empat) komponen yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kebutuhan atau hal yang memuaskan untuk dimiliki, digunakan, diperhatikan atau dikonsumsi segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar. Kualitas produk adalah fungsi dari suatu kemampuan produk. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Produk yang ada di Havva Aquarium merupakan salah satu faktor konsumen

membuat keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan informan, yaitu Bapak Ridho selaku pemilik Havva Aquarium mengatakan produk ikan hias diusahakan yang berkualitas untuk memuaskan konsumen bila membelinya. Adapun wawancara peneliti dengan beberapa konsumen yang mengatakan bahwa kualitas ikan hias yang ditawarkan di Havva Aquarium bagus, bersih dan segar. Konsumen juga bisa meminta potongan ikan hias sesuai dengan selera permintaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dianalisa bahwa Havva Aquarium sudah sesuai dengan penerapan teori produk. Havva Aquarium berusaha menyajikan kualitas ikan hias yang bagus dan menuruti konsumen sesuai dengan selera permintaan potongan harga agar konsumen kembali melakukan pembelian ikan hias.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu produk atau jasa yang memiliki jumlah nilai tagih. Lebih luas lagi, harga adalah nilai dari semua suatu produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Harga yang ditetapkan oleh Havva Aquarium merupakan salah satu faktor konsumen membuat keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan pada Havva Aquarium lebih murah dibandingkan pedagang ikan hias lainnya. Hal ini dapat dilihat dari

hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen yang melakukan pembelian ikan hias di lapak tersebut. Mereka menyatakan bahwa harga yang ditawarkan pada Havva Aquarium memang lebih murah dan bila konsumen membeli ikan hias dalam jumlah besar akan diberi diskon.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa teori harga sudah dilakukan dengan tepat oleh Bapak Ridho selaku pemilik Havva Aquarium. Karena, konsumen merasa puas dengan harga ikan hias di lapak tersebut. Dapat dianalisa bahwa harga yang ditawarkan oleh Havva Aquarium murah dan terjangkau dibandingkan pedagang ikan hias lain agar untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian di usaha ikan hias tersebut.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Penerapan promosi akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran merupakan penyebaran informasi pemasaran untuk berusaha mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Bapak Ridho selaku pemilik usaha ikan hias menyatakan dulu pernah melakukan promosi lewat iklan, namun sekarang tidak pernah. Konsumen mengetahui lapak ini dari konsumen

lain. Selanjutnya hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang melakukan pembelian di Havva Aquarium mengatakan hal serupa bahwa mengetahui usaha ikan hias ini dari konsumen lain, teman, tetangga atau saudara.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa teori dan fakta promosi yang dilakukan oleh Bapak Ridho sudah terbilang cocok. Dimana promosi konsumen-konsumen baru mengetahui Havva Aquarium dari mulut ke mulut dan sudah menyebar ke masyarakat sekitar. Oleh karena itu, tidak perlu mengeluarkan biaya promosi lagi. Dari promosi itu banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian ikan hias di tempat Havva Aquarium.

4. Distribusi (*Place*)

Lokasi adalah tempat melakukan operasi di mana perusahaan harus bermarkas. Strategi lokasi meliputi kemudahan cara mendapatkan produk, baik letak, tempat yang strategis maupun lokasi tempat pendistribusian produk dapat dengan cepat diperoleh konsumen. Pemilihan tempat oleh pemilik usaha ikan hias merupakan salah satu faktor konsumen membuat keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan Bapak Ridho selaku pemilik usaha ikan hias. Beliau mengatakan bahwa lokasi tempat yang beliau pilih ini memperkirakan letak yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dan juga memperhatikan tempat parkir.

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan variabel-variabel pemasaran yang yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat di kendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan variabel-variabel pemasaran yang yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, aspek mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat di kendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran.