

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah yang direncanakan para pebisnis sebelum produk dihasilkan dan dipasarkan kepada konsumen. Pengusaha atau perusahaan terkait wajib terlebih dahulu mengetahui apa saja faktor yang mampu mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumennya karena strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa tersebut apakah dapat diterima oleh konsumen atau tidak.

Dalam mengembangkan dan memasarkan produk-produknya, suatu bisnis/ usaha sebaiknya menyesuaikan diri dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Begitulah pandangan umum dalam pemasaran dan dengan begitu menjadikan mereka mampu untuk dapat bersaing didalam pasar yang ada. Selain dapat memiliki kekuatan untuk bersaing, sebuah usaha juga hendaknya memiliki suatu strategi dalam pemasarannya sehingga mereka memiliki tidak hanya kemampuan untuk bersaing, namun juga keunggulan bersaing sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan alternatif dalam mencukupi kebutuhan dan konsumsi mereka. Hal tersebut menjadi penting karena menurut Amirani dan Baker (1995)

apabila pembeli (dalam konteks ini konsumen/ pelanggan) tidak memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut produk barang ataupun jasa, mereka menentukan keputusan pembelian berdasarkan kesimpulan dari berbagai petunjuk dan informasi sebatas yang mereka dapat. Kesimpulan-keimpulan ini kemudian berujung kepada harapan yang mereka bayangkan, bukan berdasarkan realita yang ada.

Perkembangan usaha dan pebisnis dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di dalam segala aspek bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan mereka. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah dalam bersaing. Dalam meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Berawal dari ketertarikan penulis melihat adanya suatu pola pada perilaku konsumen terhadap ikan hias beberapa tahun belakangan ini; sekilas mengingat kejayaan para pengusaha ikan hias beberapa tahun lalu dengan tenarnya beberapa jenis ikan hias air tawar seperti contohnya ikan louhan, ikan *arowana*, dan tidak luput juga ikan yang sangat familiar di banyak kalangan seperti ikan koi, dan ikan *comet*. Akhir-akhir ini, penulis kerap kali melihat dan mendapati suatu fenomena yang sama ketika

mengunjungi lokasi-lokasi usaha ikan hias di DIY (Yogyakarta) ini, namun untuk kali ini tidak terlihat adanya kecenderungan khusus seperti halnya “virus” ikan *arowana* dan ikan *louhan* di masa lalu.

Direktur Jendral Perikanan Budidaya Kementrian Kelautan dan Perikanan (KP) Slamet Soebjakto mengatakan, infrastruktur pengembangan produksi ikan hias harus terus ditingkatkan khususnya yang terkait dengan distribusi, transportasi dan juga logistik.

Diperlukan suatu strategi khusus untuk dapat tetap bertahan di dalam kerasnya persaingan antar usaha, terlebih untuk ukuran usaha yang bersifat musiman dan berorientasi pada hobi, seperti halnya usaha ikan hias air tawar ini. Para pengusaha harus dapat merancang strategi dengan tepat sehingga menciptakan suatu peluang, keunikan, dan daya tarik sehingga melahirkan sebuah keunggulan bagi usaha mereka tersebut; baik keunggulan secara kompetitif maupun keunggulan komparatif. Terlebih apabila para pebisnis/ pengusaha itu menjadi suatu *image* bisnis yang paling sukses diamata para kompetitornya.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, penulis hendak menajamkan fokus dalam mencari tahu strategi serta kiat sukses pengusaha bisnis *retail* produk *freshwater aquarium* di Yogyakarta dengan analisis diferensiasi strategi *retail* pemasaran sebagai panduan dalam mencari porongan-potongan strategi hingga akhirnya penulis maupun

pembaca dapat melihat secara keseluruhan strategi yang digunakan oleh perusahaan. Ketertarikan penulis untuk mencari tahu strategi sukses mereka dikarenakan jenis usaha yang dijalankan merupakan bukan salah satu jenis kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh setiap orang, namun dikutip dari situs satunews.com menurut Suseno (2013), perdagangan ikan hias dunia pada tahun 2012 saja sudah mencapai angka US \$ 58 juta dan total perdagangan ikan hias dunia saat ini kurang lebih sudah mencapai US \$ 5 miliar.

Narasumber yang dipilih untuk mencari tahu dan menggali lebih dalam mengenai strategi dan kiat sukses dari bisnis *retail* produk *freshwater aquarium* adalah *owner* atau pengusaha dari bisnis ikan hias air tawar itu sendiri. Penulis juga akan menyertakan dan menggunakan teori diferensiasi menurut penelitian terdahulu dan juga definisi dari para ahli seperti misalnya pengertian menurut *Michael Porter* (2007) yang kemudian penulis terjemahkan sebagai satu strategi dan aktivitas taktis yang paling penting dan sering dilakukan secara berulang atau terus menerus oleh perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan yang kemudian menjadi acuan di dalam mencari data dalam butir-butir pertanyaan. Perumusan masalah didasarkan pada strategi diferensiasi produk. Hal-hal tersebut meliputi hal berikut:

1. Bagaimana kesadaran bisnis retail yang dijalankan terhadap adanya kompetisi yang dilakukan oleh pesaing?
2. Bagaimana efektifitas pemilihan strategi berdasarkan *quality ques/* isyarat kualitas di dalam bisnis tersebut?
3. Adakah peranan dari dalam diferensiasi strategi berdasarkan *quality ques/* isyarat kualitas terhadap kesuksesan bisnis yang diraih?

1.4 Pembatasan Penelitian

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah pada pengaplikasian strategi berdasarkan *quality ques* yang diterapkan oleh masing-masing *owner* dari bisnis tersebut. Ruang lingkup yang menjadi batasan penulis adalah Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan fokus kajian pada strategi bisnis *retail* dalam manajemen pemasaran.

Di dalam penelitian ini, penulis mencoba membatasi penelitian ini pada sudut pandang yang diajukan penulis kepada narasumber yang diwawancarai oleh penulis. Penulis mencoba untuk menyajikan data dengan lengkap dan akurat namun tetap sesuai dengan apa yang telah tertera dan disampaikan, tanpa ada suatu modifikasi dan perubahan yang disesuaikan oleh penulis. Maka dari itu, penulis mencoba secara cermat untuk menggali butir-butir pertanyaan secara mendalam.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup yang sudah dijelaskan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui langkah-langkah dan strategi dan kiat sukses yang digunakan oleh pengusaha bisnis *retail* produk *freshwater aquarium* yang ada di Yogyakarta. Langkah-langkah dan strategi yang mereka aplikasikan, digunakan untuk mengetahui kondisi mereka berdasarkan poin-poin yang terdapat dalam teori pemasaran, terfokus pada strategi *retail* yang tersedia didalam bisnis tersebut. Selain itu, penelitian ini diadakan untuk mengetahui segala macam informasi tentang bidang usaha/ bisnis tersebut termasuk latar belakang, kendala yang dihadapi, serta efektifitas strategi yang mereka jalankan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang penulis adakan ini dapat ditelaah dan dilihat dari dua sisi, baik sisi akademis maupun secara praktis.

1. Akademis

Secara akademis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menganalisa dan kemudian mendapatkan jawaban, sejauh mana teori pemasaran yang berfokus pada diferensiasi strategi *retail* yang ada diimplementasikan oleh si pengusaha tersebut. Analisa yang kemudian didapatkan nantinya diharapkan memberikan suatu pandangan dan alternatif pemikiran-pemikiran baru terkait strategi yang sudah ada untuk lebih baiknya, namun apabila sudah baik adanya sekiranya

analisa dari penelitian ini dapat dipergunakan sebagai acuan untuk para pembaca yang tertarik untuk mulai membuka bisnis dan mendalami bidang tersebut.

2. Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran strategi dan program pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha bisnis ikan hias di Yogyakarta dalam mencari konsumen dan peluang pasar baru. Dan yang terakhir, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber bacaan bagi jurusan Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

1.7 Sistematika Penelitian

Miles & Huberman (1994) dalam menjelaskan bahwa tidak ada tatanan yang standar untuk membuat sebuah laporan penelitian kualitatif. Dikutip dari Raharjo (2005), penulisan laporan penelitian kualitatif didasarkan pada pertanyaan penelitian, konteks, dan audiensi yang dituju. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian (Moleong, 2007).

Guna memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya menjadi 5 (lima) bagian yang disebut juga bab. Di

mana di dalam setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas satu permasalahan saja. Adapun kemudian pokok-pokok bahasan yang dibahas pada masing-masing bab tersebut, dikemukakan seperti berikut ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama ini, seperti yang sudah tertera diatas, memberikan gambaran umum tentang penelitian yang akan diangkat oleh penulis. Diantaranya gambaran mengenai latar belakang penelitian, dimana bagaimana awal mula munculnya ide dan permasalahan dalam penelitian ini. Dilanjutkan dengan ruang lingkup penelitian yang memberikan batasan dan alur lingkup penelitian yang akan diteliti dan dibahas. Kemudian dijabarkan juga setelahnya tujuan dan manfaat penelitian, dimana tujuan penelitian berhubungan erat dengan fokus kajian dari penelitian dimana tujuan penelitian merupakan jawaban dari hasil penelitian yang nantinya diharapkan menjadi manfaat yang ingin dijawab dibelakang.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua berisi tentang tinjauan teori yang digunakan dalam penelitian ini baik yang berasal dari jurnal-jurnal penelitian, buku, maupun, informasi yang diakses menggunakan internet. Berbagai teori yang berkaitan dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar dan atau pedoman dalam penelitian yang dilakukan penulis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini dipaparkan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam mendekati permasalahan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam penelitian. Bagian ini menjelaskan tentang desain penelitian yang digunakan, metode pengambilan data, prosedur penelitian sampai metode analisis yang digunakan.

BAB IV: PEMBAHASAN

Bab keempat berisi tentang pembahasan yang dilakukan dalam usaha menjawab pertanyaan penelitian dan refleksi tentang data yang didapat. Termasuk juga didalamnya laporan pelaksanaan penelitian mulai dari tahap persiapan sampai tahap pelaksanaan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN

Di dalam bab kelima disampaikan temuan yang didapatkan atas pembahasan hasil penelitian yang dilakukan sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian. Bab ini merupakan penutup yang berisikan temuan

hasil wawancara dan analisis dari informan, serta implikasi manajerial. Dalam bab ini juga akan diungkapkan mengenai keterbatasan penelitian yang dilakukan. Keterbatasan tersebut dilihat dari berbagai sudut pandang dan aspek, baik kesulitan yang dihadapi penulis maupun informan.

