

Strategi Pemasaran Pada PT KUI Indo Fishskin Tahun 2024

Azka Awliya Arfah
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

azkaawliyaarfah@student.telkomuniversity.ac.id

Widya Sastika
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

wiedyasastika@telkomuniversity.ac.id

Astri Wulandari
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

astriwulandari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Industri Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna memperluas pangsa pasar PT KUI Indo Fishskin pada tahun 2024. PT KUI Indo Fishskin adalah perusahaan yang bergerak di industri makanan ringan dengan produk unggulan keripik kulit ikan. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, distribusi yang terbatas, dan rendahnya kesadaran merek, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang terstruktur dan efektif. Analisis SWOT dan Porter's Five Forces digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Pendekatan Marketing Mix (4P) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi diterapkan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT KUI Indo Fishskin memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa pasar melalui ekspansi distribusi ke wilayah baru, inovasi produk, dan peningkatan aktivitas digital marketing. Strategi yang diusulkan mencakup peningkatan penetrasi pasar melalui distribusi yang lebih luas, kampanye pemasaran yang agresif untuk meningkatkan kesadaran merek, dan optimalisasi penjualan melalui platform e-commerce. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, PT KUI Indo Fishskin diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar secara signifikan pada tahun 2024. Strategi ini diharapkan dapat menyesuaikan dengan tren dan preferensi pelanggan yang semakin mengarah pada produk makanan ringan yang sehat dan inovatif.

Kata kunci— Strategi Pemasaran, Pangsa Pasar, PT KUI Indo Fishskin, Analisis SWOT, Marketing Mix, Digital Marketing.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

PT KUI Indo Fishskin saat ini menghadapi situasi pasar yang semakin kompleks dan kompetitif. Diskusi dengan manajemen perusahaan mengungkapkan bahwa salah satu masalah utama adalah terbatasnya penetrasi produk di pasar modern dan rendahnya tingkat kesadaran merek.

Pengamatan lokal mengungkapkan bahwa produk PT KUI Indo Fishskin hanya tersedia di 30% pasar modern, yang sebagian besar terbatas di pulau Jawa. Akibatnya, perusahaan kesulitan untuk menjangkau konsumen potensial di luar daerah tersebut, meskipun permintaan meningkat di daerah-daerah seperti Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi.

Selain itu, investigasi terhadap strategi pemasaran perusahaan menunjukkan bahwa hanya 10% dari total anggaran yang dihabiskan untuk iklan, jauh di bawah standar industri yang sebesar 30-40%. Kurangnya investasi dalam periklanan ini menyebabkan rendahnya kesadaran merek di kalangan konsumen. Menurut survei internal perusahaan, hanya 25% konsumen yang mengetahui keripik kulit ikan PT KUI Indo, yang mengindikasikan perlunya strategi pemasaran yang lebih agresif.

Diskusi dengan tim riset dan pengembangan mengungkapkan bahwa perusahaan belum meluncurkan varian produk baru dalam beberapa tahun terakhir. Tren makan sehat yang sedang berkembang di Indonesia memberikan peluang besar untuk inovasi produk makanan ringan yang bergizi. Pengamatan terhadap tren pasar menunjukkan bahwa konsumen semakin menyukai produk yang memiliki nilai kesehatan, yang belum dapat dimanfaatkan oleh PT KUI Indo Fishskin.

Situasi ini diperparah dengan masih rendahnya penggunaan platform e-commerce yang hanya menyumbang 15% dari total penjualan perusahaan. Padahal, data dari laporan Kementerian Koperasi dan UMKM 2024 menunjukkan bahwa 75% dari target audiens, terutama yang berusia 18-35 tahun, sangat aktif di media sosial dan lebih cenderung berbelanja melalui platform e-commerce. Hal ini mengindikasikan bahwa PT KUI Indo Fishskin belum sepenuhnya memanfaatkan potensi teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Dari hasil observasi dan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa PT KUI Indo Fishskin menghadapi beberapa masalah utama yang perlu segera diatasi, antara lain: terbatasnya distribusi di pasar modern, rendahnya periklanan, kurangnya inovasi produk, dan minimnya penggunaan e-commerce. Situasi ini mengharuskan perusahaan untuk segera melakukan perbaikan strategis agar dapat bersaing di pasar yang semakin dinamis.

Dalam penelitian ini, kami akan menganalisis strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh PT KUI Indo Fishskin untuk meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan produknya. Analisis SWOT akan digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman perusahaan. Berdasarkan hasil analisis tersebut, kami akan merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan produk PT KUI Indo Fishskin.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian, Adapun permasalahan yang dianalisis dalam riset pemasaran ini adalah "Bagaimana strategi pemasaran untuk memperluas pangsa pasar pada PT. KUI Indo Fishskin", adapun pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Bagaimana analisis STP untuk PT. KUI Indo Fishskin?
2. Bagaimana analisis internal dan eksternal untuk PT. KUI Indo Fishskin?
3. Bagaimana analisis SWOT PT. KUI Indo Fishskin?
4. Bagaimana analisis TOWS Matrix PT. KUI Indo Fishskin?

II. KAJIAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi ini menekankan pada penciptaan nilai dan pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis tertentu dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menciptakan nilai yang unik. Menurut Johnson (2022), strategi pemasaran yang efektif melibatkan analisis pasar yang mendalam, segmentasi pasar yang tepat, serta penyesuaian produk dan promosi untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan yang sistematis dalam mengembangkan dan menerapkan rencana untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Smith (2023), strategi pemasaran mencakup analisis SWOT, identifikasi target pasar, pengembangan proposisi nilai, dan implementasi program pemasaran yang terkoordinasi.

D. Startegi STP

STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) adalah pendekatan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi segmen pasar, memilih target pasar, dan menetapkan posisi produk di pasar. Menurut Lee (2022), segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan perilaku serupa. *Targeting* adalah proses pemilihan segmen pasar yang paling potensial, dan *positioning* adalah penentuan bagaimana produk akan dipersepsikan oleh pelanggan dibandingkan dengan produk pesaing.

E. Pengertian SWOT

Menurut Brown (2023), analisis SWOT membantu perusahaan memahami posisi mereka di pasar dan merencanakan strategi untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT adalah alat strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh organisasi.

F. TOWS Matrix

Analisis matriks TOWS merupakan akronim dari beberapa kata, yaitu ancaman (*threats*), peluang (*opportunities*), kelemahan (*weaknesses*) dan kekuatan (*strength*). Sekilas, singkatan ini hampir identik dengan SWOT, yang membedakan adalah orientasinya. Matriks TOWS mengharuskan para pedagang untuk mempelajari dan menyelidiki faktor-faktor eksternal.

III. METODE

Menurut Sugiyono (2019 : 39) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah Penelitian kualitatif. Sebab, penelitian penulis berdasarkan survei online dan eksperimen dengan Karyawan dan pemilik. Penelitian penulis juga merupakan penelitian deskriptif yang menganalisis bagaimana merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi Komunikasi pemasaran pada PT KUI INDO FISHSKIN untuk meningkatkan Pangsa pasar.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis melakukan observasi langsung ke *office* (kantor) PT KUI Indo Fishskin yang berlokasi di kawasan industri Tangerang pada hari Kamis, 15 Agustus tahun 2024. Dalam kunjungan ini, penulis didampingi oleh *owner* dan *chief marketing officer* untuk melihat secara langsung proses produksi dan pengolahan produk berbasis kulit ikan salmon dan diproduksi oleh PT KUI Indo Fishskin. Selain itu, penulis juga melakukan interaksi dengan beberapa karyawan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai operasional sehari-hari dan kualitas produk. Penulis berhasil mengumpulkan sejumlah data penting untuk analisis lebih lanjut setelah melakukan observasi terhadap proses produksi dan interaksi dengan pelanggan.

Hasil dari observasi ini menunjukkan bahwa preferensi pelanggan terhadap produk berbasis kulit ikan sangat bervariasi. Untuk segmen pelanggan pria dewasa mereka lebih menyukai produk yang diproses secara tradisional dengan rasa yang kuat dan tekstur renyah, sementara segmen wanita dewasa lebih tertarik pada varian rasa yang lebih ringan dan kemasan yang praktis untuk konsumsi sehari-hari. Penulis juga mencatat bahwa motivasi pelanggan untuk membeli produk PT KUI Indo Fishskin sangat beragam. Beberapa pelanggan tertarik dengan nilai gizi yang ditawarkan produk ini sebagai sumber protein yang sehat sementara yang lain lebih tertarik pada inovasi

rasa dan pengalaman menikmati camilan yang berbasis kulit ikan sehingga terasa sangat unik.

Selama observasi, penulis mendapatkan berbagai umpan balik dari pelanggan terkait pengalaman mereka dengan membeli produk dari PT Kui Indo Fishskin. Sebagian besar pelanggan merasa puas dengan rasa dan kualitas produk seperti tekstur kulit ikan yang renyah dan pilihan rasa sambal yang bervariasi. Namun terdapat juga beberapa masukan terkait dengan produk sehingga dalam aspek-aspek tersebut ada yang perlu diperbaiki seperti penambahan informasi yang lebih jelas pada label produk mengenai kandungan nutrisi dan cara penyimpanan yang optimal, peningkatan kemasan agar lebih menarik dan ramah lingkungan dan inovasi berbagai macam variasi produk lainnya dari PT Kui Indo Fishskin.

V. KESIMPULAN

Dibawah ini merupakan kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti, diantaranya :

1. Segmenting, Targeting, dan Positioning

- Segmentasi pasar yang ingin disasar adalah remaja (13-19 tahun) dan dewasa awal (20-35 tahun), baik pria maupun wanita, yang memiliki kecenderungan untuk mengeksplorasi produk baru dan mengikuti tren makanan sehat.
- Produk memposisikan diri sebagai makanan ringan yang sehat, bergizi, dan bervariasi sesuai preferensi kelompok usia dan jenis kelamin.

2. Analisis Internal dan Eksternal

- Kekuatan utama PT KUI Indo Fishskin terletak pada fasilitas produksi yang memadai, meliputi rumah produksi, mesin, cetakan produk, dan gudang penyimpanan.
- Ancaman utama adalah kompetitor yang sudah memiliki desain kemasan dan branding yang lebih modern, serta menawarkan berbagai macam varian produk.

3. Analisis SWOT

- Produk PT KUI Indo Fishskin memiliki cita rasa unik dan kemasan modern yang menarik minat konsumen.
- Kelemahan utama adalah persaingan kompetitif yang ketat di pasar camilan ikan dan produk sehat.
- Peluang utama adalah pertumbuhan e-commerce yang dapat memperluas pangsa pasar secara geografis.
- Ancaman utama adalah kehadiran kompetitor dengan harga lebih rendah yang dapat berdampak negatif pada omset penjualan.

4. Matriks TOWS

- Strategi SO: Meluncurkan produk olahan ikan dengan nilai tambah tinggi, seperti produk siap saji atau frozen food untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin beragam.
- Strategi WO: Meningkatkan kapasitas produksi melalui investasi dalam teknologi baru seperti mesin otomatis untuk memenuhi peningkatan permintaan.
- Strategi ST: Meningkatkan dan memperkuat merek melalui kampanye pemasaran di media sosial yang intensif dan membangun loyalitas pelanggan.
- Strategi WT: Menjalinkan kerjasama dengan petani lokal untuk menjamin pasokan bahan baku yang stabil dan berkualitas.

REFERENSI

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Brown, S. W., Tax, S., & Chandrashekar, M. (2023). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76. <https://doi.org/10.2307/1252161>
- Johnson, O., Wilson, G., & Brown, W. (2024). Exploring the Impact of Digital Transformation on Marketing Management Strategies. *Eduzone : International Peer Reviewed/Refereed Academic Multidisciplinary Journal*, 08(02), 39–48.
- Khoirul Anam, M., Sri Wulandari, A., Nahdlatul Ulama Malang, S., & Nurul Jadid, U. (2023). Penerapan Sertifikasi Halal Mui Dan Edukasi Jaminan Produk Halal Pada Bubuk Kopi Arabica Di Pokmas Walida Desa Tlogosari Kecamatan Sumbermalang Kabupaten Situbondo. *Sibatik Journal* | Volume, 2(11). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i11.1491>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (3rd ed.). Alfabeta.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2023). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (18th ed.). Harlow : Pearson Education.