

ANALISIS DAN STRATEGI PEMASARAN IKAN HIAS: STUDI KASUS BURSA IKAN HIAS LALADON

DAFFA NURADZANI



**PROGRAM MAGISTER ILMU AKUAKULTUR
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Analisis dan Strategi Pemasaran Ikan Hias: Studi Kasus Bursa Ikan Hias Laladon” adalah karya saya dengan arahan dari Dosen Pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Daffa Nuradzani
NIM C1501222046



RINGKASAN

DAFFA NURADZANI. Analisis dan Strategi Pemasaran Ikan Hias: Studi Kasus Bursa Ikan Hias Laladon. Dibimbing oleh IRZAL EFFENDI, YANI HADIROSEYANI dan TATAG BUDIARDI.

Bursa Ikan Hias Laladon Bogor merupakan sarana pemasaran ikan hias yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan ikan hias di wilayah Bogor. Penjualan ikan hias menurun setelah pandemi covid-19 menyebabkan pedagang ikan hias di lokasi tersebut mengakhiri usahanya. Perlu kajian aspek teknis dan ekonomis untuk menganalisis penurunan penjualan tersebut guna menyusun strategi pemasaran kedepan. Aspek teknis mencakup pengelolaan produk sejak awal kedatangan ikan sampai penjualan ikan ke pembeli, sedangkan aspek ekonomis meliputi profitabilitas, pelanggan, hingga tren dan preferensi pembelian ikan. Tujuan dari studi ini adalah: 1) menganalisis kinerja penjualan ikan hias para pedagang di Bursa Ikan Hias Laladon meliputi profitabilitas, penerimaan serta tren penjualan, dan 2) merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan dalam upaya meningkatkan kinerja penjualan dan profitabilitas pedagang ikan hias di lokasi studi.

Data primer diperoleh dengan mengikuti seluruh kegiatan pemasaran ikan hias di lokasi studi, melakukan observasi, diskusi dan wawancara dengan pedagang selama satu bulan. Sampel yang diambil sebanyak sembilan orang secara *purposive sampling* dari 22 orang yang memiliki kios di Bursa Ikan Hias Laladon. Parameter yang diamati pada penelitian ini adalah aspek teknis dan ekonomis kinerja penjualan ikan hias. Aspek teknis meliputi kegiatan display pengelolaan produk ikan hias mencakup penggunaan wadah, jenis, ukuran, padat tebar, jumlah stok, karakter, sifat, kegiatan pemeliharaan ikan, *stock opname* dan *replenishment* persediaan ikan hias, sedangkan aspek ekonomis meliputi kinerja penjualan yaitu profitabilitas dan pelanggan. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Korelasi non-parametrik diuji dengan *rank Spearman* dengan nilai signifikansi 0,05 atau 0,01 mengacu pada arah, nilai dan kriteria hubungan. Analisis strategi pemasaran menggunakan empat metode analisis yaitu analisis korelasi *rank Spearman*, analisis PEST, analisis *Segmentation, Targetting* dan *Positioning* (STP) serta analisis bauran pemasaran 4P meliputi *Product, Price, Place* dan *Promotion* untuk meningkatkan peluang menjangkau pelanggan yang terbagi menjadi beragam segmentasi dan target.

Kegiatan display produk yang dilakukan pedagang ikan hias menggunakan akuarium kaca berukuran kecil, sedang dan besar yang dilakukan sekaligus dengan kegiatan pemeliharaan dan pengelolaan produk. Terdapat 91 jenis ikan yang terbagi kedalam 27 kelompok ikan hias. Pengelolaan produk ikan hias display menggunakan padat tebar optimal berdasarkan ukuran, sifat dan karakter ikan hias. Alur pengelolaan produk meliputi persiapan wadah, penebaran ikan, pemberian pakan sebanyak 1 kali sehari, kegiatan *stock opname* dan *replenishment* persediaan produk. Biaya pemeliharaan ikan mencapai Rp 293.357/bulan mencakup biaya *life support*, pakan serta obat-obatan. Nilai penerimaan tertinggi mencapai Rp 3,69 juta/bulan dengan nilai keuntungan Rp 2,34 juta/bulan. Tren penjualan ikan adalah kelompok tetra (32,86%), cichlid (15,82%) dan molly (10,73%). Dalam satu bulan,



jumlah kunjungan tertinggi pada hari kerja di waktu sore hari yang didominasi kelompok usia 21-40 tahun.

Hasil kinerja penjualan di Bursa Ikan Hias Laladon dinilai telah menurun akan tetapi masih terdapat peluang bagi para pedagang untuk meningkatkan kinerja penjualan dengan memanfaatkan strategi pemasaran. analisis korelasi *rank spearman* menunjukan variabel kapasitas tampung, jenis ikan, stok ikan dan *replenishment* (pembelian kembali stok ikan) yang lebih tinggi secara signifikan berkorelasi positif terhadap nilai penjualan ikan per bulan serta penggunaan *life support* lampu berkorelasi positif dan signifikan terhadap nilai penerimaan dan keuntungan yang didapatkan. Berdasarkan hasil analisis PEST Bursa Ikan Hias Laladon memiliki peluang untuk dapat kembali bersaing pada usaha ini dengan banyaknya kemudahan dan bantuan dari pemerintah serta pelanggan di wilayah Bogor. Hasil analisis STP terdapat 7 segmentasi pelanggan yang terbagi kedalam *targetting* 2 segmen pelanggan prioritas dan 5 segmen pelanggan potensial yang dapat dijangkau dengan strategi *positioning* berdasarkan pelanggan prioritas dan potensial. Berdasarkan hasil analisis bauran pemasaran 4P, para pedagang dapat melakukan pengembangan produk, optimalisasi penggunaan fasilitas, memberikan bonus pembelian, mencoba melakukan *online selling* dan melakukan promosi di lokasi dengan iklan dan *event* untuk menarik pengunjung. Prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah meningkatkan kegiatan display, menarik pengunjung dengan promosi, melakukan *online selling*, memberikan bonus pembelian dan memberi informasi terkait produk kepada pelanggan.

Kata kunci: bisnis, Bogor, ikan hias, penjualan, strategi pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



SUMMARY

DAFFA NURADZANI. Analysis and Marketing Strategy of Ornamental Fish: Case Study Laladon Ornamental Fish Trading Center. Supervised by IRZAL EFFENDI, YANI HADIROSEYANI and TATAG BUDIARDI.

The Ornamental Fish Trading Center at Laladon, Bogor serves as a key marketing facility that plays an important role in boosting ornamental fish sales in the Bogor region. However, ornamental fish sales declined after the covid-19 pandemic, prompting many traders at the center to cease their businesses. To develop future marketing strategies, a thorough assessment of both technical and economic aspects is required. Technical aspects involve product handling from the initial arrival of fish to their sale to customers, while economic aspects cover profitability, customer profiles, purchasing trends, and preferences. The objectives of this study are: 1) To analyze the sales performance of ornamental fish traders at the Ornamental Fish Trading Center at Laladon, Bogor, in terms of profitability, revenue and sales trends, and 2) To formulate effective marketing strategies. The outcomes of this research are expected to provide recommendations for enhancing the sales performance and profitability of traders operating at the study site.

Primary data were collected through observation of all marketing activities at the study site, including one month of field observation, discussions, and interviews with traders. A purposive sample of nine traders was selected from a total of 22 who owned stalls at the Ornamental Fish Trading Center. The parameters observed in this study focused on the technical and economic performance of ornamental fish sales. The technical aspects included product display and handling activities such as the use of containers (e.g., small, medium, and large glass aquariums), fish types, sizes, stocking densities, inventory quantity, behavioral characteristics, maintenance routines, stock-taking, and inventory replenishment. Economic aspects involved sales performance indicators such as profitability and customer engagement. The collected data were analyzed using both qualitative and quantitative descriptive approaches. Non-parametric correlations were tested using Spearman's rank correlation method with a significance level of 0.05 or 0.01, depending on the strength, direction, and criteria of relationships. Marketing strategy development incorporated four analytical frameworks: Spearman rank correlation analysis, PEST analysis, Segmentation-Targeting-Positioning (STP) analysis and the 4P marketing mix (Product, Price, Place, and Promotion), aiming to identify ways to reach diverse customer segments.

Product display activities were conducted using aquariums of various sizes, accompanied by daily product maintenance. A total of 91 ornamental fish species were grouped into 27 categories. Fish were displayed with optimal stocking densities based on size, temperament, and compatibility. The product handling workflow included tank preparation, stocking, once-daily feeding, stock-taking, and replenishment. Maintenance costs were approximately IDR 293,357 per month, covering life support systems, feed, and medication. The highest recorded revenue was IDR 3.69 million per month, with a profit of IDR 2.34 million. The best-selling fish categories were tetras (32.86%), cichlids (15.82%), and mollies (10.73%). The peak visitor traffic occurred on weekday afternoons, dominated by customers aged 21–40.

Although sales performance at the Ornamental Fish Trading Center has declined, opportunities remain for traders to improve sales through strategic marketing. Spearman's rank analysis revealed that higher display capacity, greater species diversity, more consistent inventory levels, and frequent restocking were significantly and positively correlated with monthly sales. Moreover, the use of lighting as part of the life support system was significantly correlated with revenue and profit. The PEST analysis indicates that the center has the potential to regain competitiveness, aided by government support and a stable customer base in the Bogor area. STP analysis identified seven customer segments, including two priority target segments and five potential segments, all of which can be addressed through well-planned positioning strategies. Based on the 4P marketing mix, traders are encouraged to innovate their products, maximize the use of facilities, offer purchase incentives, expand into online sales, and conduct on-site promotions and events to increase customer visits. Priority strategies include enhancing display quality, engaging customers through promotions, adopting online selling channels, offering purchase bonuses, and providing product information to consumers.

Keywords: Bogor, business, marketing strategy, ornamental fish, sales

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

ANALISIS DAN STRATEGI PEMASARAN IKAN HIAS: STUDI KASUS BURSA IKAN HIAS LALADON

DAFFA NURADZANI

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Sains pada
Program Studi Ilmu Akuakultur

**PROGRAM MAGISTER ILMU AKUAKULTUR
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim penguji pada ujian tesis:

1. Prof. Dr. Ir. Munti Yuhana, M.Si.
2. Prof. Dr. Ir. Widanarni, M.Si.

Perpustakaan IPB University



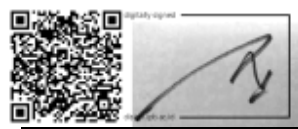
Judul Tesis : Analisis dan Strategi Pemasaran Ikan Hias: Studi Kasus Bursa Ikan Hias Laladon

Nama : Daffa Nuradzani

NIM : C1501222046

Disetujui oleh

Ketua Komisi Pembimbing:
Dr. Ir. Irzal Effendi, M.Si.



Anggota Komisi Pembimbing 1:
Dr. Ir. Yani Hadiroseyani, M.M.

1/08/25

Anggota Komisi Pembimbing 2:
Dr. Ir. Tatag Budiardi, M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Prof. Dr. Ir. Widanarni, M.Si.
NIP. 196709271994032001



Dekan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan:
Prof. Dr. Ir. Fredinan Yulianda, M.Sc.
NIP. 196307311988031002



Tanggal Ujian: 30 Juni 2025

Tanggal Pengesahan:



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga tesis ini berhasil diselesaikan dengan judul “Analisis dan Strategi Pemasaran Ikan Hias: Studi Kasus Bursa Ikan Hias Laladon, Bogor”. Ungkapan terima kasih penulis ucapkan kepada Bursa Ikan Hias Laladon, Bogor yang telah menjadi tempat penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Dr. Ir. Irzal Efendi, M.Si, Dr. Ir. Yani Hadiroseyani, M.M. dan Dr. Ir. Tatag Budiardi, M.Si yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu serta seluruh keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan dan doa. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan usaha ikan hias di Bogor khususnya dan di Indonesia pada umumnya.

Bogor, Agustus 2025

Daffa Nuradzani



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
II METODE	4
2.1 Waktu dan Tempat	4
2.2 Ruang Lingkup	6
2.3 Jenis dan Sumber Data	6
2.4 Populasi dan Sampel	7
2.5 Parameter Uji	7
2.6 Analisis Data	9
III HASIL DAN PEMBAHASAN	11
3.1 Kondisi Kegiatan Pemasaran	11
3.2 Aspek Teknis Pemasaran	11
3.3 Aspek Ekonomis: Kinerja Penjualan	22
3.4 Aspek Ekonomis: Pelanggan	25
3.5 Analisis Strategi Pemasaran	27
IV SIMPULAN DAN SARAN	41
4.1 Simpulan	41
4.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN	46
RIWAYAT HIDUP	52

DAFTAR TABEL

1	Jumlah produksi ikan hias di Provinsi Jawa Barat dengan nilai kontribusi produksi Kabupaten Bogor pada 2018-2022	1
2	Kategori data, jenis data dan sumber data penelitian dalam merumuskan strategi pemasaran di Bursa Ikan Hias Laladon, Bogor	7
3	Komponen dan data yang diobservasi pada penelitian di Bursa Ikan Hias Laladon, Bogor mencakup aspek teknis penggunaan wadah, ikan hias sebagai produk yang diperdagangkan dan kegiatan pemeliharaan	8
4	Parameter fisika-kimia air yang diamati dan diukur berdasarkan sumber air dan air pemeliharaan yang terbagi kedalam 4 jenis penggunaan <i>life support</i> yang dilakukan oleh pedagang di Bursa Ikan Hias Laladon, Bogor	8
5	Nilai dan kriteria korelasi <i>rank spearman</i> yang digunakan sebagai acuan pada penelitian untuk menilai kekuatan hubungan antara variabel teknis pemasaran terhadap kinerja penjualan yang diperoleh pedagang	9
6	Aspek dan kajian pengambilan data dalam analisis STP dan 4P untuk menganalisis data primer dan merumuskan strategi pemasaran ikan hias di Bursa Ikan Hias Laladon, Bogor	10
7	Kondisi kegiatan pemasaran ikan hias di Bursa Ikan Hias Laladon, Bogor dalam rentang tahun 2017 - 2023 (pascapandemi)	11
8	Jenis, panjang, lebar dan tinggi akuarium yang digunakan oleh pedagang dalam kegiatan display produk ikan hias di Bursa Ikan Hias Laladon, Bogor	12
9	Hasil analisis 7 parameter fisika-kimia air berdasarkan sumber air dan penggunaan alat pendukung berbeda oleh pedagang di Bursa Ikan Hias Laladon, Bogor	16
10	Jenis bahan dan obat-obatan untuk pencegahan dan penanganan penyakit yang digunakan oleh pedagang di Bursa Ikan Hias Laladon, Bogor	17
11	Padat tebar ikan ikan hias berdasarkan ukuran, sifat sosial dan karakter ikan di Bursa Ikan Hias Laladon, Bogor	18
12	Asumsi penggunaan biaya untuk <i>life support</i> berdasarkan jenis dalam satu bulan yang dikeluarkan oleh pedagang di Bursa Ikan Hias Laladon, Bogor	22
13	Asumsi penggunaan biaya untuk air, obat-obatan dan pakan dalam satu bulan yang dikeluarkan oleh pedagang di Bursa Ikan Hias Laladon, Bogor	23
14	Hasil korelasi <i>rank spearman</i> berbagai variabel teknis pemasaran terhadap penjualan ikan (ekor), <i>revenue</i> dan <i>gross profit</i> yang diperoleh pedagang di Bursa Ikan Hias Laladon, Bogor	27
15	Hasil analisis kompetitif perbandingan Bursa Ikan Hias Laladon, Bogor dengan usaha sejenis di kawasan Bogor dengan analisis bauran pemasaran 4P	35
16	Pengembangan strategi pemasaran di Bursa Ikan Hias Laladon, Bogor dengan bauran pemasaran 4P	37

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka pemikiran penelitian terkait perlunya analisis pemasaran dari menurunnya kinerja pemasaran guna menghasilkan strategi pemasaran	3
2	Struktur organisasi Dinas Perikanan dan Peternakan Kabupaten Bogor	4

3	Denah toko dan fasilitas yang terdapat di Bursa Ikan Hias Laladon pada waktu penelitian	5
4	Ruang lingkup pada penelitian mencakup pedagang ikan hias, tipe produk yang diperdagangkan, parameter yang dianalisis (aspek teknis dan ekonomis), dan strategi yang dihasilkan	6
5	Tampak depan kegiatan displai ikan hias yang dilakukan oleh pedagang di Bursa Ikan Hias Laladon, Bogor. a) Aquadian; b) Aquatren; c) Air aquarium	12
6	Penggunaan akuarium oleh pedagang di Bursa Ikan Hias Laladon untuk kegiatan displai berdasarkan sifat dan karakter ikan hias. a) Penerapan <i>aquascape</i> ; b) Wadah soliter; c) Penyekatan	13
7	Kelompok ikan hias dan jumlah jenis ikan hias yang diperdagangkan oleh pedagang ikan hias di Bursa Ikan Hias Laladon	14
8	Tahapan kegiatan pemeliharaan ikan hias bersamaan dengan kegiatan displai di Bursa Ikan Hias Laladon dimulai dari persiapan wadah, penebaran ikan, pemberian pakan, stok opname dan <i>replenishment</i>	15
9	<i>Treatment</i> air yang digunakan oleh pedagang di Bursa Ikan Hias Laladon dengan <i>Top filter/filter chamber</i> (fisika, kimia dan biologi)	15
10	Jumlah kematian ikan hias dan nilai total kerugian yang dialami pedagang di Bursa Ikan Hias Laladon berdasarkan lokasi toko pedagang	20
11	Kapasitas dan persentase pemanfaatan penggunaan kapasitas dalam kegiatan displai ikan hias berdasarkan lokasi toko pedagang di Bursa Ikan Hias Laladon, Bogor	21
12	Jumlah stok, variasi ukuran serta ragam jenis produk ikan hias pada kegiatan displai berdasarkan lokasi toko pedagang di Bursa Ikan Hias Laladon, Bogor	21
13	Nilai penjualan ikan hias dalam ekor dan nilai penerimaan dalam rupiah yang diperoleh berdasarkan lokasi toko pedagang di Bursa Ikan Hias Laladon, Bogor	23
14	Perbandingan kualitas warna dan ukuran ikan koki jenis oranda pada pedagang nomor 7 dengan pedagang lainnya. a) pedagang lainnya; b) pedagang nomor 7	24
15	Nilai <i>gross profit</i> dan penerimaan yang diperoleh pedagang di Bursa Ikan Hias Laladon, Bogor berdasarkan lokasi toko dalam satu bulan	24
16	Persentase penjualan ikan hias berdasarkan kelompok jenis ikan di Bursa Ikan Hias Laladon, Bogor dalam satu bulan	25
17	Perbandingan jumlah pengunjung berdasarkan waktu pagi (08.00-11.00), siang (11.00-15.00), sore (15.00-18.00) dan malam (18.00-21.00) pada hari yang berbeda (hari kerja dan hari libur) selama satu bulan di Bursa Ikan Hias Laladon, Bogor	26
18	Jumlah pengunjung di Bursa Ikan Hias Laladon, Bogor berdasarkan kelompok usia < 20 tahun, 21 – 40 tahun dan >40 tahun selama satu bulan	26
19	Ilustrasi pembagian akuarium berdasarkan relung atas, tengah dan bawah dalam memaksimalkan penggunaan akuarium	28
20	Penambahan lampu pada akuarium displai ikan lou han untuk meningkatkan kecerahan dan warna ikan. a) lampu berwarna putih; b) lampu berwarna merah	29

- 21 Hasil analisis PEST di Bursa Ikan Hias Laladon, Bogor mencakup faktor politik, ekonomi, sosial dan teknologi untuk melihat peluang dalam mengembangkan usaha 30
- 22 Analisis STP di Bursa Ikan Hias Laladon, Bogor mencakup *segmentation*, *targetting* dan *positioning* untuk menentukan strategi dalam menjangkau target pasar yang terbagi kedalam 7 segmen dan 2 target konsumen 34

DAFTAR LAMPIRAN

- 1 Kelompok, jenis, karakter dan sifat sosial ikan hias yang diperdagangkan di Bursa Ikan Hias Laladon, Bogor 47
- 2 Kelompok dan jenis ikan dengan penjualan tertinggi di Bursa Ikan Hias Laladon, Bogor dalam satu bulan 50
- 3 Hasil uji korelasi rank spearman SPSS pada penelitian untuk menilai hubungan antara aspek teknis pemasaran ikan hias terhadap nilai penjualan yang diperoleh pedagang di Bursa Ikan Hias Laladon, Bogor 51