

EFEKTIVITAS IKLAN GRAB MELALUI FANPAGE FACEBOOK GRAB INDONESIA BERBASIS EPIC ANALISIS

Eko wahyuningsih

Prodi Manajemen- FEB, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia
Jl. Karimata 149, Kode Pos: 68121, Telp. (0331) 336728
Email : wahyue272@gmail.com

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar efektivitas iklan Grab melalui Fanpage facebook Grab Indonesia dengan menggunakan EPIC analisis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar efektivitas iklan dengan objek Grab melalui Fanpage Facebook Grab Indonesia yang diukur dengan metode purposive sampling dan menyebarkan kuisioner online kepada 100 responden pengikut fanpage facebook Grab dengan teknik Google Forms. Variabel yang diteliti untuk mengukur efektivitas adalah empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Dari skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi empati di dapat hasil sebesar 6,91 dimensi persuasi sebesar 6,89 dimensi dampak sebesar 6,90 dan dimensi komunikasi sebesar 6,99 sehingga diperoleh EPIC rate sebesar 6,92. Nilai EPIC rate tersebut menunjukkan bahwa iklan Grab melalui Fanpage Facebook dinilai efektif.

Kata Kunci : efektivitas iklan, Fanpage Facebook Grab Indonesia, metode EPIC

ABSTRACT

The formulation of the problem in this study is how much the effectiveness of Grab advertisements through the Indonesian Grab Fanpage facebook using EPIC analysis. The purpose of this study was to determine how much the effectiveness of advertisements with Grab objects through Indonesian Grab Fanpage was measured by purposive sampling method and spread online questionnaires to 100 respondents of Grab's Facebook fanpage followers with Google Forms techniques. The variables studied to measure effectiveness are empathy, persuasion, impact, and communication. From the average score of respondents' opinions on statements that measure the dimensions of empathy, the results of 6.91 persuasion dimensions of 6.89 impact dimensions of 6.90 and communication dimensions of 6.99 are obtained so that the EPIC rate is 6.92. The EPIC rate value shows that Grab ads through Facebook Fanpage are considered effective.

Keywords: E-Commerce, E-Service Quality, Customer Satisfaction Index (CSI), Shopee

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu media penyampaian informasi disukai oleh masyarakat, Iklan tidak hanya sebagai sumber informasi, iklan juga dianggap sebagai media hiburan dan media komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar terutama jika ditayangkan di televisi maupun di media sosial. Iklan dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk ataupun jasa tersebut. Suatu periklanan dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan mudah dimengerti oleh masyarakat serta

mempunyai kebenaran informasi. Dikutip dari (buku periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu jilid 1 edisi ke 5 Terence A. Shimp, 2003 University of south carolina) menyatakan bahwa iklan tersebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Iklan yang efektif akan berdampak terhadap menguatkan persepsi konsumen terhadap produk perusahaan, selain itu berdampak pada volume penjualan. Pemilihan media yang tepat dapat berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi yang disampaikan.

Periklanan dapat dilakukan melalui media internet, yang disebut promosi online. Salah satu keunggulan promosi online adalah dalam penyebaran informasi kepada konsumen terjadi sangat cepat. Penggunaan media online di penelitian yang dilakukan oleh (Mursalim, 2013) dan (Riyantoro dan Harmoni, 2013) memiliki hasil EPIC rate yang cukup efektif. Penelitian Hasanah (2015) mengemukakan bahwa Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan produk ataupun jasa yaitu Facebook. Facebook merupakan media social yang sudah tidak asing lagi di Indonesia dan Facebook menjadi media social yang paling populer. Efektivitasnya suatu iklan pada Fanpage Facebook dapat diukur menggunakan metode EPIC. Penelitian yang dilakukan Arifin (2017) menunjukkan bahwa Nilai EPIC rate tersebut menunjukkan bahwa iklan grab melalui media sosial dinilai efektif. EPIC Model dalam Duriyanto (2003) adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen salah satu perusahaan penelitian pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication EPIC). Dari keempat dimensi kritis tersebut didapatkan range atau rentang skalayang nantinya akan menentukan posisi suatu iklan pada dalam tujuan tingkat efektivitas.

Perkembangan ilmu teknologi saat ini yang semakin canggih menyebabkan persaingan di dalam dunia bisnis penyedia jasa. Hal ini terlihat dari semakin banyaknyaperusahaan penyedia jasa yang berbasis onlinesaat ini. Kemajuan yang pesat di dalam dunia teknologi dan informasi sangat mempengaruhi selera, kebutuhan, dan keinginan masyarakat. Seiring berjalannya waktu pertumbuhan perusahaan jasa membuka banyak peluang bagi perusahaan untuk memberikan layanan jasa yang inovatif. Adanya kondisi ekonomi Indonesia yang saat ini yang menurun akibat dari anjloknya nilai tukar rupiah, maka perusahaan harus menciptakn produk layanan jasa yang inovatif, karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin banyak pula Perusahaan layanan jasa dengan aplikasi yang beraneka ragam. Di Indonesia jumlah pengguna aplikasi transportasi terbilang tinggi, Perusahaan jasa online mempunyai strategi yang efektif untuk mempertahankan penggunanya atau konsumennya untuk aktif di aplikasi transportasi online. Semakin besar total pengguna aktif aplikasi transportasi online, maka semakin besar total penjualannya. Berikut adalah data 3 perusahaan yang mempunyai pengguna aktif aplikasi transportasi online perusahaan jasa di Indonesia pada tahun 2017. Pengguna aktif aplikasi online Grab cukup banyak dan berada diurutkan kedua setelah Gojek dengan jumlah pengguna sebanyak 9.667. Sedangkan gojek sendiri memiliki pengguna aplikasi sebanyak 9.778 dan Uber memiliki pengguna 2.001. Walaupun jumlah pengguna Grab masih dibawah dari jumlah pengguna aplikasi Gojek tetapi saat ini Uber melakukan merger dengan Grab. Sehingga berkemungkinan dapat menyamai bahkan melebihi pengguna aktif aplikasi Gojek.

Agar volume penjualan suatu produk maupun jasa meningkat perusahaan memiliki strategiyaitu marketing mix atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran dan mempunyai empat komponen yaitu product, price, place, promotion. Dengan mengukur setiap elemen dari bauran pemasaran untuk memastikan strategi mana paling efektif dan efisien bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Salah satunya bauran pemasaran yaitu dengan menggunakan strategi promotion mix atau bauran promosi. Menurut Kotler dan Keller (2012) promotion mix adalah atau bauran promosi merupakan kombinasi dari advertising, public relation, personal selling, sales promotion, dan direct marketing yang digunakan oleh perusahaan

dalam rangka mengkomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen secara persuasif. Salah satu cara promotion mix dapat dilakukan dengan adanya periklanan. Grab merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan jasa yang mengguna media sosial untuk memasarkan produknya, termasuk memanfaatkan fasilitas jejaring sosial seperti halnya melalui Fanpage Facebook dimana Fanpage bukanlah tempat perkumpulan untuk memperkenalkan produk layanan terbaru saja melainkan perkumpulan untuk memberikan suatu informasi tentang keunggulan dan macam macam layanan dari Grab. Efektifnya suatu Fanpage dapat dilihat dari jumlah useryang mengikuti. Semakin banyak yang bergabung semakin dengan Fanpage tersebut makanya semakin bagus karena komentar masukan maupun teguran untu Grab khususnya akan membuat perusahaan lebih baik lagi dalam berinovasi. Saat ini Fanpage Grab memiliki user 6.207.354 yang mengikutinya menurut data (Fanpage Facebook Grab Indonesia). Disini peneliti melakukan observasi selama tiga bulan untuk untuk membandingkan Fanpage Grab dan Gojek untuk mengetahui iklan yang lebih efektif di Fanpage Facebook.

Fanpage facebook Grab dikelola dengan baik dan serius dengan membuat postingan setiap harinya baik hanya sekedar iklan berita maupun unggahan tentang foto dan video dan terbukti mendapat feedback yang baik dari para pengguna Facebook. Hal ini dapat dilihat dari jumlah like, coment, pembagian video dan tayangan video yang di respon oleh konsumen dengan baik. Terlebih lagi dari pihak Grab selalu menjawab pertanyaan baik informasi, saran maupun teguran dari pengguna Facebook di Fanpage Facebook Grab. Selama observasi content di Fanpage Facebook Go-jek selalu ditampilkan dengan detail dan menarik seperti membuat video yang sedang disukai oleh konsumensaat ini, sehingga banyak user yang membuka Fanpage Facebook Grab. Jika dilihat dari perhitungan jumlah user, likers,coment, pembagian video dan penayangan video terlihat bahwa respon user terhadap Fanpage Facebook Grab lebih tinggi dibanding Fanpage Facebook lain misalnya Go-jek yang merupakan salah satu perusahaan besar penyedia jasa di Indonesia. Berdasarkan fenomena diatas, serta penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hasanah,dkk (2015) menunjukkan bahwa hasil dari perhitungan EPIC rate yaitu iklan Facebook Huma Harati dinyatakan efektif sebagai media promosi bagi Huma Harati. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2017) menunjukkan bahwa Iklan smartphonemerek Asusdi Fanpage Asus Indonesia memiliki Epic rateyang dinilai efektif . Adanya variabilitas hasil penelitian terdahulu maka studi ini merumuskan masalah penelitian: Seberapa besar Efektivitas Iklan Grab memalui Fanpage Facebook Grab Indonesia.

LANDASAN TEORI

Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Manajemen pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2012) adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Dari defenisi di atas dapat dijelaskan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Dalam dunia usaha pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Oleh sebab itu, pemasaran selalu mendapatkan perhatian sebelum suatu produk tertentu di produksi oleh perusahaan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan atau sebuah bisnis

untuk mencapai tujuan-tujuan yang ingin di capai oleh masing-masing perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.

Periklanan dan Iklan

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen dan sebagai upaya perusahaan dalam persaingan (Durianto et. al, 2003).

Untuk mengetahui apakah iklan tersebut efektif atau tidak maka diperlukan pengukuran efektivitasnya. Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Shimp (2003) menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan.

Salah satu Model yang digunakan untuk mengukur Efektivitas adalah EPIC Model. Dimana menurut Durianto (2003) EPIC Model adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis yaitu

: empati, persuasi, dampak dan komunikasi (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication). Dari keempat dimensi tersebut akan didapatkan batasan (range) yang akan menentukan posisi suatu iklan dalam tujuan tingkat efektifitas seperti :Sangat tidak efektif, Tidak efektif, Cukup efektif, Efektif, Sangat efektif. Dari keempat dimensi kritis yang diukur dalam EPIC model ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Dimensi Empathy

Dimensi empathy memberikan informasi yang berharga tentang suatu merek. Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Dalam bahasa yang sederhana afeksi melibatkan perasaan sederhana kognisi melibatkan pemikiran. Menurut (Tjipto, F, 2008) yang mengatakan iklan produk yang di desain sedemikian rupa dapat mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa. Sehingga bahwasanya dimensi Empathy dapat meningkatkan efektifitas iklan.

b. Dimensi Persuasion

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Jalur Pheripheral menuju persuasi cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen lebih rendah. Dalam jalur Pheripheral konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan, tetapi pada stimulus Pheripheral, seperti selebriti atau music yang populer dan menarik. Perasaan konsumen yang berkaitan dengan stimulus lain akan mempengaruhi kepercayaan dan sikap mereka terhadap suatu produk. Menurut (Pieter dan Olson, 2000) persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh komunikasi promosi.

c. Dimensi Impact

Dimensi impact atau dampak menunjukkan

suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (product knowledge) yang dicapai

konsumen melalui tingkat keterlibatan (involment) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (level of product knowledge) yang berbeda- beda, yang dapat digunakan untuk menterjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembeli. Menurut (Peter dan Olson,2000) dimensi dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang di sampaikan. Dampak (impact) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (product knowledge) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (involment) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan.

d. Dimensi Komunikasi

Memberikan informasi tentang konsumen dalam mengingatkan pesan utaman yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembabut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan staratengkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi. Dimensi komunikasi memberikan informasi kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disamapikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komukasi (Durianto,2003)

Sedangkan Pemasaran Online menurut Chaffey (2012) Pemasaran online adalah penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pemasaran online segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media internet.

Tinjauan Penelitian Terdahulu

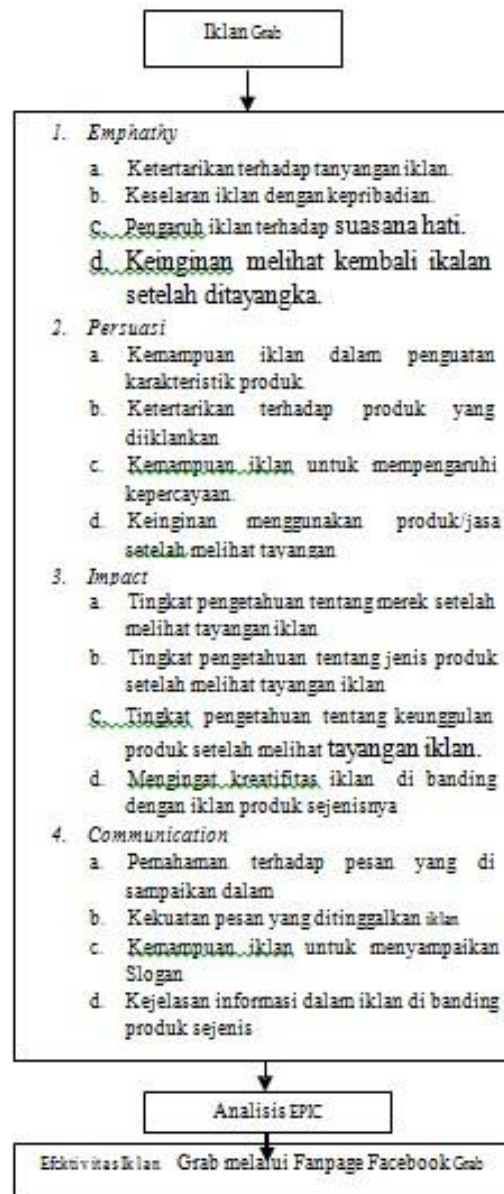
Berikut beberapa penelitian terdahulu yang meneliti mengenai Efektivitas Iklan melalui media social dengan menggunakan EPIC model sebagai acuan. Studi Mursalim (2013) dengan menggunakan media online pada PT. Surveyor Indonesia Kanwil Makassar memiliki hasil epic rate sebesar 3,06 yang artinya cukup efektif namun kurang maksimal dalam pengkomunikasian produk jasa layananannya pada konsumen. Penelitian yang juga meneliti Efektivitas iklan melalui jejaring social sebagai salah satu strategi pemasaran kripik pedas maichi dilakukan oleh Riyantoro&Harmoni (2013) dengan EPIC metode sebagai acuan dan hasil penelitian tersebut mempunyai EPIC rate 3,95. Dimensi empati, persuasi, dampak dan komunikasi dinilai berada dalam rentang yang efektif.

Penelitian yang sama dilakukan oleh Hasanah,dkk (2015) pada iklan facebook Huma Harati menggunakan EPIC model dengan variabel Empathy, Persuasion, Information, Communication. Dan memiliki hasil EPIC rate 3,97 dalam skala 1 sampai 5 yang dinyatakan efektif. Penelitian Hasanah (2015) tersebut diperkuat dengan penelitian Arifin (2017) pada Fanpage Asus Indonesia dengan EPIC metode dan diperoleh EPIC rate 3,64 dengan rentang skala 1 sampai dengan 5. Dimensi empati, persuasi, dampak dan komunikasi dinilai dalam rentang yang efektif.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah pemilik akun Facebook yang menjadi pengikut Fanspage Facebook Grab. Jumlah pengikut sebanyak 6.207.354 (Per 1 Oktober 2018 sampai 31 Desember 2018). Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini jumlah indicator sebanyak 16 dikalikan dengan angka 6, yaitu sebanyak 96 dan dibulatkan menjadi 100. Jadi jumlah sampel yaitu 100 responden.

Model EPIC yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah



Gambar 2. Model EPIC yang dikembangkan

Dari gambar diatas Model EPIC yang dikembangkan, dinilai dari sisi Empjaty, Persuasi, Impact, dan Communication. Dari ke empat dimensi yang dikembangkan ini akan dilihat seberapa besar efektivitas Iklan Grab melalui fanpage nya.

HASIL ANALISIS DATA

Hasil perhitungan EPIC

1. Dimensi Empathy
Dimensi Empathy = 6,91
2. Dimensi Persuasion
Dimensi Empathy = 6,89

3. Dimensi Impact

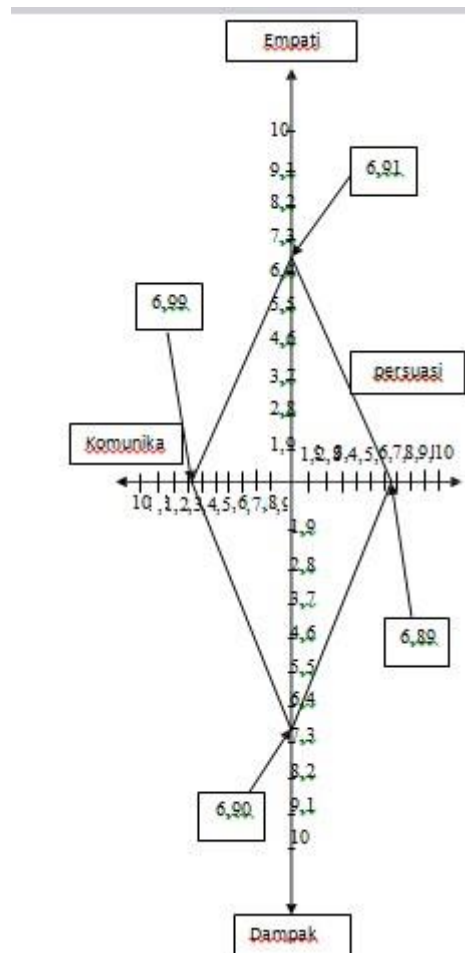
Dimensi impact =6,90

4. Dimensi Communication

Dimensi communication =6,99

Sedangkan EPIC rate didapatkan hasil sebesar = 6,9

Gambaran Posisi Model EPIC dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut :



KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pembahasan dan analisis data yang ada dalam bab empat maka dapat ditarik kesimpulan bagaimana empat dimensi dalam metode EPIC yaitu empathy, persuasion, impact dan communication dapat mengukur efektivitas iklan Grab. Dari keempat dimensi yang diukur menggunakan indikator masing-masing empat indikator pertanyaan kuisioner untuk mengetahui apakah konsumen menyukai iklan Grab, apakah iklan yang dilihat di fanpage Facebook sesuai kebutuhan konsumen, untuk menggambarkan bagaimana konsumen melihat apakah ada kesesuaian antara iklan dan kepribadian mereka, apakah iklan dapat merubah cara pandang responden sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa Grab. Berdasarkan hasil pengukuran dari keempat dimensi terhadap pernyataan responden di dapatkan skor rata-rata dimensi empathy sebesar 6,91, dimensi persuasion sebesar 6,89, dimensi impact sebesar 6,90 dan dimensi communication sebesar 6,99 sehingga di dapatkan EPIC rate sebesar 6,92 yang menunjukkan bahwa iklan grab melalui fanpage facebook grab Indonesia dinilai efektif.

Berdasarkan pembahasan kesimpulan diatas dapat di beri saran harusnya Fanpage Facebook

memberikan kejelasan informasi baik melalui komen yang dibalas oleh admin fanpage facebook Grab slogan-slogan yang lebih kreatif lagi sehingga kekuatan pesan yang ditinggalkan oleh iklan dapat terpatri dibenak audience, fanpage hendaknya mampu meningkatkan efektivitas iklannya di setiap dimensi EPIC karena ketatnya persaingan dan kompetitor baru yang bermunculan sehingga iklan grab dapat diterima dengan baik.

Dari hasil pembahasan dan analisis data yang ada dalam bab empat maka dapat ditarik kesimpulan bagaimana empat dimensi dalam metode EPIC yaitu empathy, persuasion, impact mempengaruhi iklan seperti kualitas produk, brand image dan bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arifin, 2017. Efektivitas iklan Smartphone Merek Asus (Study Kasus Fanpage Asus Indonesia). Jember: Universitas Muhammadiyah Jember. Jurnal Social Ekonomi Manajemen Vol 18 Juni 2017 hal 20-25.
- [2] Arikunto, Suharmis. 2002. Metodologi Penelitian. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- [3] Basu, ddk. 2011. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- [4] Boyd, D.M & Ellison, N.B 2008. Social Networking Sites: Definition, History, and Scholarship. Dipetik Oktober 25, 2018, dari Journal of Computer Mediated Communication.
- [5] Chaffey, et al. 2012. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. New York: Prentice Hall Inc.
- [6] Durianto, dkk. 2003. Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Ferdinand, Augustly. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Hasanah, Nur. 2015. Analisis Efektivitas Jejaring Social Sebagai Media Promosi menggunakan Epic model. Yogyakarta. Departemen Teknik Elektro dan Teknologi Informasi. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Vol 2 no 2 November 2015.
- [10] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- [11] Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jakarta : Erlangga.

BIOGRAFI PENULIS

Penulis adalah Mahasiswa pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Jawa Timur, Indonesia. Penulis saat ini sedang menempuh studi pada semester delapan dan menjalani masa bimbingan informal dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir, aktif dalam beberapa organisasi kemahasiswaan Untuk informasi lebih lanjut, dapat dihubungi melalui : wahyue272@gmail.com

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN JAMAAH KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI MIFTAHUL ULUM LUMAJANG

Chosim

Prodi Manajemen- FEB, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia
Jl. Karimata 149, Kode Pos: 68121, Telp. (0331) 336728
Email : chosemprakoso@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Miftahul Ulum Lumajang. Metode yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah yang diukur 5 dimensi kualitas layanan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 64 responden, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Metode untuk menganalisis data menggunakan analisis kualitatif, uji validitas, uji reliabilitas, Customer Satisfaction Index (CSI) dan Important Performance Analysis (IPA) yang akan dimasukkan kedalam diagram kartesius untuk mengetahui tingkat kinerja dan kepentingan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang merupakan jamaah bimbingan KBIH Miftahul Ulum Lumajang merasa sangat puas dengan pelayanan yang telah diberikan. Hal ini terlihat dari hasil pengukuran menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 83,62% pelayanan dapat dikatakan excellen (sangat puas). Namun untuk pengolahan data menggunakan metode Important Performance Analysis (IPA) diperoleh 1 atribut yang berada dalam kuadran I, yang artinya atribut pelayanan tersebut harus diperbaiki kinerjanya agar kualitas layanan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Miftahul Ulum Lumajang semakin membaik kedepannya.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Customer Satisfaction Index (CSI), Important Performance Analysis (IPA)

ABSTRACT

The purpose of this reseach was to analyze the level of customer satisfaction with the services provided by the group Guidance of Hajj Miftahul Lumjang Ulum. The method used to measure the quality of service is measured 5 dimensions of service quality. The sample used in this reseach are 64 respondents, the type of data used in this reseach are primary data and secondary data. Methods for analyzing the data using qualitative analysis, validity, reliability, Customer Satisfaction Index (CSI) and Important Performance Analysis (IPA), which will be incorporated into cartesian diagram to determine the level of performance and interest. The results of this reseach showed that most respondents who are worshipers guidance Miftahul KBIH Lumajang Ulum was very satisfied with the service rendered. This can be seen from the measurement results using the method of Customer Satisfaction Index (CSI) amounted to 83.62% of service can be said to be excellen (very satisfied). However, for data processing using methods Important Performance Analysis (IPA) obtained one attribute that is in quadrant I, which means it must be repaired service attributes its performance to quality services Guidance Group Hajj (KBIH) Miftahul Ulum Lumajang getting better future.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction Index (CSI), Important Performance Analysis (IPA).

PENDAHULUAN

Perkembangan ibadah haji indonesia setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan, indonesia merupakan salah satu negara pengirim jamaah haji terbesar di dunia. Untuk tahun ini kuota haji yang diberikan oleh pemerintah kerajaan arab saudi kepada indonesia mencapai 221.000 jamaah. Penyelenggaraan ibadah haji sudah menjadi tanggung jawab pemerintah dengan tujuan agar penyelenggaraan ibadah haji bisa berjalan dengan baik, tertib, dan memberikan kepuasan kepada jamaah haji. Berdasarkan undang-undang No 13 tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji mengatakan bahwa penyelenggaraan ibadah haji bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan yang sebaik-baiknya dengan memberikan pelayanan administrasi, bimbingan ibadah haji, akomodasi, transportasi, pelayanan kesehatan bagi jamaah haji sehingga dapat menunaikan ibadah sesuai dengan ketentuan ajaran islam. Ciri pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan bagi jamaah adalah tersedianya sarana dan prasarana yang baik, memiliki karyawan yang profesional, bertanggung jawab kepada jamaah dari awal sampai selesai, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu memberikan kepercayaan kepada jamaah. Salah satu wadah yang selalu siap melayani jamaah haji yaitu Asrama Haji yang telah dipersiapkan oleh Pemerintah dan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH), Asrama Haji di bangun agar dapat di pergunakan sebagai tempat pelatihan para jamaah haji yaitu melakukan simulasi ibadah haji atau manasik. Keberadaan KBIH Miftahul Ulum Banyuputih Kidul ini tidak bisa dipisahkan dari perjalanan panjang yang telah dilakukan oleh pengasuh Pondok Pesantren Miftahul Ulum yaitu Almarhum KH. Zuhri bin Sirojuddin dalam berkhidmad kepada masyarakat. Sebagai seorang Tokoh yang memangku Pondok Pesantren, beliau sering didatangi dan dimintai tolong oleh masyarakat khususnya para alumni dan keluarga santri yang ingin menunaikan ibadah haji. Mereka datang dan memohon agar beliau memberikan bimbingan kepada para calon jamaah haji, bahkan seringkali mereka memohon agar beliau berkenan mendampingi calon jamaah haji yang dibimbingnya tersebut hingga ke tanah suci karena tabarrukan kepada beliau dan berharap dapat melaksanakan ibadah haji dengan sempurna, hal ini menjadi Kebiasaan yang berlangsung terus menerus dalam setiap tahun.

Tabel 1.1 Data jamaah haji KBIH Miftahul Ulum sejak tahun 2015 sampai 2018

No	Tahun	Jumlah jamaah
1	2015	85
2	2016	107
3	2017	97
4	2018	180

Sumber : KBIH Miftahul Ulum

KBIH Miftahul Ulum adalah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji yang sedang mengalami masa kemajuan dari tahun ke tahun itu bisa dilihat dari meningkatnya jumlah jamaah. KBIH Miftahul Ulum berada dalam naungan yayasan Miftahul Ulum Banyuputih Kidul Lumajang yang saat ini di asuh oleh K.H M.Husni Zuhri. Keberhasilan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) dapat dilihat dari aspek kepuasan jamaah haji, hal ini dapat terlihat seberapa besar penilaian jamaah atas kinerja yang akan diberikan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) tersebut. Kepuasan jamaah akan di tentukan oleh kualitas pelayanan yang akan diberikan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) sesuai dengan kehendak atau harapan jamaah untuk itu jaminan kualitas layanan menjadi prioritas utama bagi setiap Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) dalam meyalani konsumen. Rumusan masalah dalam studi ini adalah Menganalisis tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Miftahul Ulum

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan adalah Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya memberikan presepsi konkrit mengenai kualitas pelayanan. kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (American Society For Quality Control dalam Kotler, & Keller, 2009. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Lovelock dalam Tjiptono Fandy 2004). Kualitas pelayanan ditentukan oleh keinginan yang dihasilkan dari perbandingan kepentingan dan kepuasan yang dirasakan konsumen. Pelayanan yang baik menurut (Prasetyorini, 2003) dalam kemampuan perusahaan menyajikan atau memenuhi apa yang dijanjikannya kepada pelanggan. Dimensi pelayanan terdiri dari:

a. Tangible (Bukti Fisik) .

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana, fisik lingkungan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas (gedung, gudang dan lain sebagainya). Perlengkapan dan peralatan yang di pergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Reliability (Kehandalan)

Dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.

c. Responsiveness (Daya Tanggap)

Dimensi kualitas yang dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan dan ketepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

d. Assurance (Jaminan)

Dimensi yang berhubungan engan kemampuan perusahaan dan perilaku front – line staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggannya. Emphaty (Empati) Dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan perhatian kepada konsumen atau pelayanan yang bersifat surpraise, sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan, ternyata diberikan oleh penyedia jasa

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Deskriptif Ditinjau dari pentingnya penelitian ini tergolong kategori penelitian lapangan. Penelitian dilakukan secara langsung dan alamiah sebab objek hanya bermakna secara kontekstual. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel Smpel Random Sampling yang merupakan teknik yang paling sederhana. Sampel diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan dalam populasi, tiap elemen populasi memiliki peluang yang sama dan diketahui untuk menjadi subjek. Populasi penelitian ini adalah konsumen/jamaah yang pernah menggunakan jasa Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBH) Miftahul Ulum Lumaajang.2018 sebanyak 180 orang dengan total responden yng menjadi sampel sebanyak 64 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data Customer Satisfaction Index (CSI)

Tabel 4.10 Rekapitulasi Data Perhitungan Customer Satisfaction Index

No	Atribut	MSS	MIS	WF	WS
	Tangible (bukti fisik)				
1	Peralatan dan perlengkapan yang digunakan memadai	4,44	3,88	10,43	46,30
2	Penampilan karyawan yang sopan dan rapi	3,89	3,38	9,09	35,35
	Reability (keandalan)				
3	Pelayanan yang ramah dan serius	4,30	3,83	10,31	44,29
4	Keakuratan dan ketepatan dalam pelayanan	4,06	3,84	10,35	42,04
	Responsiveness (daya tanggap)				
5	Tanggap menangani keluhan jamaah	4,28	3,83	10,31	44,13
6	Kejelasan informasi yang di sampaikan	4,23	3,86	10,39	44,00
	Assurance (jaminan)				
7	Karyawan sudah ahli dan berpengalaman	4,33	3,59	9,68	41,88
8	Kesiapan karyawan dalam menangani pertanyaan jamaah	4,34	3,69	9,93	43,13
	Empathy (empati)				
9	Kesiapan karyawan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan keluhan jamaah	4,08	3,55	9,55	38,95
10	Pelayanan yang adil	3,81	3,70	9,97	38,01
	Total	41,77	37,14		418,08
	Rata-rata total	4,18	3,71		

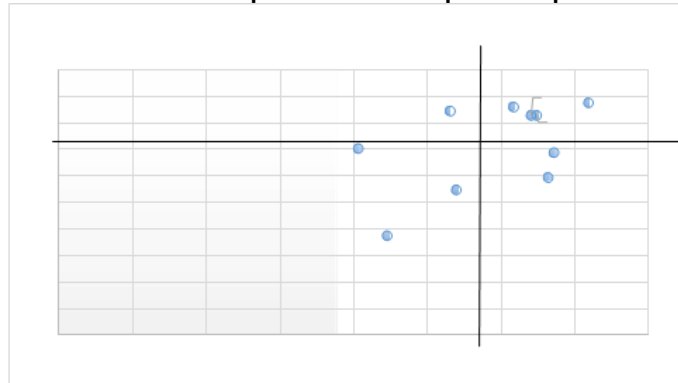
Pengolahan data Importance Performance Analisis (IPA)

Pengukuran tingkat pelayanan dalam penelitian ini menggunakan metode Importance Performance Analisis (IPA), yang digunakan pada KBIH Miftahul Ulum Lumajang pada 64 responden, akan dapat dilihat atribut-atribut mana saja yang perlu mendapat perhatian utama dari pihak KBIH. Kemudian atribut-atribut tersebut dimasukkan kedalam diagram kartesius, dari pemetaan atribut akan dapat atribut apa saja yang terdapat di kuadran I (Prioritas Utama), kuadran II (Pertahankan Kinerja), III (Prioritas Rendah) dan IV (Berlebihan). Hasil perhitungan terhadap atribut pelayanan yang berikan oleh KBIH Miftahul Ulum Lumajang dengan menggunakan metode IPA (Important Performance Analisis).

Tabel 4.11 Rekapitulasi Data Perhitungan Important Performance Analisis

No	Atribut	kinerja	kepentingan
	Tangible (bukti fisik)		
1	Peralatan dan perlengkapan yang digunakan memadai	4,438	3,875
2	Penampilan karyawan yang sopan dan rapi	3,891	3,375
	Reability (keandalan)		
3	Pelayanan yang ramah dan serius	4,297	3,828
4	Keakuratan dan ketepatan dalam pelayanan	4,063	3,844
	Responsiveness (daya tanggap)		
5	Tanggap menangani keluhan jamaah	4,281	3,828
6	Kejelasan informasi yang di sampaikan	4,234	3,894
	Assurance (jaminan)		
7	Karyawan sudah ahli dan berpengalaman	4,328	3,594
8	Kesiapan karyawan dalam menangani pertanyaan jamaah	4,344	3,688
	Empathy (empati)		
9	Kesiapan karyawan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan keluhan jamaah	4,078	3,547
10	Pelayanan yang adil	3,813	3,703
	Total	41,766	37,141
	Rata-rata total	4,177	3,714

Diagram kartesius untuk analisis dan pemecah nilai importance performance analysis (IPA)



Keterangan:

1. Kuadran I (Prioritas Utama)
Titik 4 : Keakuratan dan ketepatan dalam pelayanan
2. Kuadran II (Pertahankan Kinerja)
Titik 1 : Peralatan dan perlengkapan yang digunakan memadai
Titik 3 : Pelayanan yang ramah dan serius
Titik 5 : Tanggap menangani keluhan jamaah
Titik 6 : Kejelasan informasi yang di sampaikan
3. Kuadran III (Prioritas Rendah)
Titik 2 : Penampilan karyawan yang sopan dan rapi
Titik 9 : Kesiapan karyawan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan keluhan jamaah
Titik 10 : Pelayanan yang adil
4. Kuadran IV (Berlebihan)
Titik 7 : Karyawan sudah ahli dan berpengalaman
Titik 8 : Kesiapan karyawan dalam menanganai pertanyaan jamaah

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) menunjukkan bahwa jamaah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Miftahul Ulum Lumajang merasa sangat puas (excellent) terhadap kinerja yang diberikan oleh KBIH Miftahul Ulum Lumajang. Hal ini dapat dilihat dari CSI sebesar 83,62%.
2. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode Important Performance Analysis (IPA) menunjukkan bahwa:
 - a. Terdapat 1 atribut pelayanan yang berada pada kuadran I, hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang dianggap penting oleh para responden, namun kinerjanya belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Dimiyati mohamad, konsep inti dan elemen pemasaran. Mojokerto: insan global, 2012.
- Dwiwinarsih rina, “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy Depok”, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, 2009.
- Haryono budi, How To Win Costomer Through Costomer Service With Heart. Yogyakarta: Andi. 2016.
- Hazidah zul, dkk, “Analisis Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa RSUD DR. Rasidin Padang”, fakultas matematika dan ilmu pengetahuan alam, universitas andalas, padang. 2018.
- Irawan Handi, “Indonesian Customer Satisfaction Index: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA”, Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2004.
- Jaya fitra, “Analisis Tingkat Kepuasan Jemaah Haji Kota Medan Terhadap Pelayanan Haji”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara.
- Kotler Philip. “Marketing Management”, edisi melenium. New jersey: Prentice Hall Intl, 2000.
- Maholtra Naresh, “Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 1”, Jakarta: PT. Indeks, 2005.
- Manap Abdul. “Revolusi Manajemen Pemasaran”, jakarta: mitra wacana media, 2016.
- Pambudi nur faishal, dkk, “analisis service recovery layanan indihome triple play kota bandung menggunakan metode customer satisfaction index (CSI) dan importance performance analisis (IPA)”, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Telkom, 2017.
- Rangkuti freddy, “Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan Iso 9001”. Jakarta: Gramedia, 2013.
- Umar, husein, Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Jakarta

BIOGRAFI PENULIS

Penulis adalah Mahasiswa pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Jawa Timur, Indonesia. Penulis saat ini sedang menempuh studi pada semester delapan dan menjalani masa bimbingan informal dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir, aktif dalam beberapa organisasi kemahasiswaan Untuk informasi lebih lanjut, dapat dihubungi melalui : chosemprakoso@gmail.com

EFISIENSI SALURAN PEMASARAN IKAN COLD STORAGE (STUDI KASUS SENTRA INDUSTRI IKAN MUNCAR)

Putri Yunita Sari¹ dan Bayu Wijayantini²

Prodi Manajemen- FEB, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia
Jl. Karimata 149, Kode Pos: 68121, Telp. (0331) 336728
Email : putriyunitasari556@gmail.com

ABSTRACT

The fish industry center in Muncar is a cold storage company engaged in the marine fish processing industry. Cold storage itself is a cooling machine used in preserving food and freezing fish. Among the methods of preservation it turns out that the cooled method is considered the best because the cooled fish will remain fresh and will not experience changes in taste, color and aroma. The high production of cold storage fish is not balanced with the existing marketing channel system. When the production of cold storage fish is abundant producers cannot act as price makers, but prices are determined by traders. The short length of the marketing channel causes price differences at the level of cold storage fish producers and prices paid by consumers. The aim of the study was to find out how the pattern of the marketing channel and the efficiency of cold storage fish in the Muncar fish industry center. The research method used in this study is descriptive with a quantitative approach. The method used in the first problem is descriptive, the second problem is using the analysis of cost and marketing margins. The results show that the fish industry centers in Muncar use marketing channels: a) Channel I (producers to wholesalers and consumers), b) Channels II (producers to small traders and consumers), c) Channels III (producers to large traders to small traders) then to consumers). The most efficient marketing channel is the level II marketing channel, which has a margin of Rp. 9,000 / cardboard and EPs of 1.6%. The fish industry center in Muncar uses a marketing mix strategy in developing cold storage fish marketing, namely through the quality of products, pricing through associations, strengthening emotional relationships with marketing institutions and conducting promotions by utilizing online.

Keywords : Marketing Channel, Marketing Margins, Marketing Efficiency

Latar Belakang

Berkembangnya teknologi dan industri membuat perusahaan harus mampu bertahan terhadap kompetisi pasar yang semakin ketat. Hal ini akan mendorong perusahaan untuk melakukan strategi peningkatan efisiensi produksi. Perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, dengan sumber daya ekonomi yang dimiliki, sehingga perlu adanya manajemen yang baik agar dapat bekerja secara efektif dan efisien untuk mendapatkan laba yang maksimal. Menentukan efisiensi merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing di masa sekarang ini. Distribusi merupakan faktor penting yang membuat perpindahan barang menjadi cepat (Deswindi 2007). Efisiensi pemasaran dapat terjadi yaitu pertama, jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran menjadi lebih tinggi; kedua, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi; ketiga, tersedia fasilitas fisik pemasaran; keempat, adanya kompetisi pasar yang sehat. Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (performance) proses pemasaran. Hal ini mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus

berlangsung secara efisien. Faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah keuntungan pemasaran dan harga yang diterima konsumen. Salah satu tempat dengan sentra industri perikanan cold storage yaitu terletak di Muncar, Banyuwangi. Cold storage itu sendiri merupakan mesin pendingin yang digunakan dalam mengawetkan makanan dan membekukan ikan.

Gambar 1.1
Perkembangan Jumlah Tangkapan Ikan



Sumber: Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP)

Tingginya produksi ikan cold storage saat sudah musimnya tidak diimbangi dengan sistem saluran pemasaran yang ada. Proses penyaluran ikan cold storage oleh produsen ikan cold storage disalurkan lebih dari satu saluran. Masalah pola saluran pemasaran bukan semata-mata terletak pada panjang pendeknya saluran pemasaran tetapi saluran mana yang memberikan tingkat efisiensi yang tertinggi. Keadaan tersebut yang seringkali mengakibatkan pemasaran ikan cold storage tidak efisien pada sentra industri ikan di muncar, banyak lembaga yang terlibat, akan tetapi lembaga yang lebih dominan adalah pedagang besar. Oleh sebab itu, perlu adanya pemasaran yang efisien yang mampu memberikan keuntungan yang adil bagi semua pihak, baik produsen maupun lembaga pemasaran ikan cold storage. Jika pemasaran dapat berjalan efisien sentra industri ikan di muncardapat melakukan pengembangan terhadap usahanya.

Untuk masalah diatas, maka dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif kuantitatif merupakan metode perbandingan yang mampu menganalisa tingkat efisiensi dari beberapa saluran pemasaran yang digunakan, dengan menggunakan masing-masing input output yang dimiliki. Berdasarkan hal tersebut maka akan dapat diketahui saluran pemasaran mana yang seharusnya bisa lebih ditingkatkan efisiensinya, dan cara atau langkah apa yang harus ditempuh. Sehingga diharapkan dengan adanya penelitian ini, perusahaan dapat mengetahui faktor input output apa saja yang mempengaruhi efisiensi saluran pemasaran, evaluasi tingkat efisiensi dari saluran pemasaran selama ini, dan perencanaan strategi perbaikan guna menjadikan saluran pemasaran yang tidak efisien menjadi efisien dengan mengacu pada saluran pemasaran dan strategi pemasaran yang sudah efisien.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, serta penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian yang dilakukan oleh penelitian ini bisa dikatakan sama dengan hasil penelitian Arbi (2018) dan Nuriati (2017), karena sama-sama menggunakan deskriptif kuantitatif untuk mendapatkan data yaitu dengan wawancara. Tetapi untuk hasil penelitian Arbi (2018) sama dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menunjukkan bahwa saluran pemasaran II yang lebih efisien. Adanya variasi hasil penelitian terdahulu maka studi ini merumuskan masalah penelitian : Bagaimanakah pola saluran pemasaran dan efisiensinya ikan cold storage sentra industri di Muncar?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada hal yang berkaitan dengan judul penelitian, yaitu Efisiensi Dan Strategi Pemasaran Ikan Cold Storage pada sentra industri di muncar. Dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: Biaya pemasaran, Keuntungan pemasaran, Marjin pemasaran, Efisiensi pemasaran. Dalam menyelesaikan penelitian ini peneliti menggunakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yakni suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu situasi kondisi, suatu sistem pemikiran. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat gambaran deskripsi atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Data primer merupakan data yang diterima langsung dari responden yang terkait dalam kegiatan penelitian. Setiap peneliti harus menyajikan data yang telah diperoleh. Data primer juga didapat dari wawancara langsung dengan responden yaitu pengusaha pabrik ikan cold storage sentra industri di muncar. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi langsung ke tempat penelitian yaitu pabrik ikan cold storage sentra industri di muncar.

Dalam penelitian ini juga membandingkan 3 saluran pemasaran ikan cold storage pada sentra industri ikan di Muncar. Berikut adalah 3 pola saluran pemasaran ikan cold storage pada sentra industri ikan di Muncar:

1. Saluran I : produsen ke pedagang besar kemudian konsumen
2. Saluran II : produsen ke pedagang kecil kemudian konsumen
3. Saluran III : produsen ke pedagang besar ke pedagang kecil kemudian ke konsumen.

Perbandingan antara margin keuntungan dan margin pemasaran. Jika margin keuntungan lebih besar maka dapat dikatakan saluran tersebut menguntungkan. Menentukan nilai share dimana jika nilai share keuntungan lebih besar dari nilai share biaya, maka dapat dikatakan saluran tersebut menguntungkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Marjin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran ikan cold storage pada Sentra Industri Ikan Suatu saluran pemasaran memiliki marjin pemasaran yang didalamnya terdapat biaya-biaya yang dikeluarkan oleh produsen ikan cold storage juga biaya yang dikeluarkan oleh lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat. Untuk mengetahui besarnya keuntungan dan merata tidaknya keuntungan dari saluran pemasaran ikan cold storage serta biaya –biaya yang dikeluarkan dalam saluran pemasaran ikan cold storage pada Sentra Industri Ikan, maka dilakukan analisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran pada masing – masing saluran pemasaran ikan cold storage.

I. Saluran Pemasaran Tingkat I (Produsen - Pedagang Besar – Konsumen)

Pada saluran pemasaran tingkat I, hasil ikan cold storage pada Sentra Industri Ikan untuk sampai ke tangan konsumen hanya melalui pedagang besar.

Tabel 4.2 Margin Pemasaran Sentra Industri Ikan Pada Saluran Pemasaran I tingkat (produsen-pedagang besar-konsumen)

Saluran I	Harga I	Biaya		HPP	Harga Jual	Keuntungan	BP	KP	Ski	Sbi	EPs
		TK	Trans								
Produsen	111.000	2.000	-	113.000	115.000	2.000					
Distributor	115.000	1.000	1.500	117.500	120.000	2.500	2.500	2.500	0.500	0.500	0,021
Konsumen	120.000										
Margin Pemasaran	5.000						2.500	2.500	0.500	0.500	0,021

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa margin pemasaran ikan cold storage tingkat I adalah sebesar Rp. 5.000/kardus. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar atau distributor sebesar Rp. 2.500/kardus yang terdiri dari biaya tenaga kerja sebesar Rp. 1.000/kardus, dan