

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ABON IKAN PATIN PADA POKLASAR TUNAS BARU KECAMATAN KUMPEH ULU

Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari¹⁾, Yayuk Sriayudha²⁾

^{1,2,)}Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu pada keputusan pembelian abon ikan patin pada Poklasar Tunas Baru Kecamatan Kumpeh Ulu. Penelitian ini bersifat deskriptif verifikatif. Data bersumber dari hasil observasi dan wawancara melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan variabel komunikasi pemasaran terpadu antara lain pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan periklanan sebagai variabel independent dan keputusan pembeli sebagai variabel dependent.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian abon ikan patin pada POKLASAR Tunas Baru Kecamatan Kumpeh Ulu. Diantara variabel komunikasi pemasaran yang diteliti, dua diantaranya yaitu pemasaran langsung dan penjualan personal berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian abon ikan patin

Kata kunci : abon ikan, komunikasi, pemasaran, poklasar, keputusan

PENDAHULUAN

Ikan mengandung gizi tinggi, merupakan sumber protein hewani yang baik dan rendah kolesterol sehingga membuat ikan sebagai bahan makanan yang sehat dan aman untuk dikonsumsi. Konsumsi ikan dapat bermanfaat untuk mencegah penyakit arteriosklerosis karena ikan mengandung asam lemak tak jenuh Omega 3 dan Taurin dalam jumlah tinggi. Dewasa ini di negara maju maupun beberapa negara berkembang, kesadaran untuk mengkonsumsi ikan semakin meningkat dan pola makan serta gaya hidup mereka beralih terutama untuk “ protein intake ”, dari semula yang bersumber dari hasil peternakan sekarang beralih ke perikanan. (Tri winarni, dan Fronthea, 2003)

Ikan patin merupakan salah satu spesies ikan budidaya air tawar yang saat ini menjadi primadona komoditas ekspor. Perkembangan budidaya ikan patin di Indonesia semakin pesat, terutama di daerah Jawa Barat, Sumatera Selatan, Jambi, Riau, Bengkulu, Lampung dan Kalimantan. Perkembangan budidaya budi daya yang cukup pesat tersebut terutama dipicu oleh peluang pasar yang masih terbuka untuk ekspor. Permintaan daging ikan patin yang berwarna putih sangat besar dan terus meningkat.

Jambi adalah salah satu Provinsi di Indonesia yang wilayahnya dilalui sungai terpanjang di pulau Sumatera yaitu sungai Batanghari. Sehingga membuat Provinsi jambi kaya akan varietas ikan sungai. Sungai tersebut melalui kota ataupun desa desa yang ada di Jambi. Bahkan ikan ikan tersebut dijadikan sebagai makanan pokok khususnya untuk masyarakat yang tinggal di sekitar DAS (Daerah Aliran Sungai) dan

juga dijadikan sebagai mata pencairan utama penduduk sekitar DAS dengan menjual hasil tangkapan ikan.

Ikan Patin adalah salah satu Varietas ikan khas Jambi yang hanya hidup di perairan tawar. Ikan patin dalam dunia perdagangan dikenal dengan *catfish* walaupun demikian ikan patin merupakan komoditas baru dalam dunia perikanan. Ikan ini baru dipasarkan sebagai komoditas hasil perikanan selama satu dasawarsa terakhir ini. Sebelumnya masyarakat penggemar seafood jarang mengenalnya. Dibandingkan dengan udang, ikan tuna dan salmon.

Indonesia juga mempunyai potensi untuk menjadi produsen Dan eksportir ikan patin, namun budidaya ikan patin baru berkembang di Jambi, Sumatera Selatan, Jawa Barat dan Kalimantan Barat. Salah satu jenis ikan patin yang sangat prospektif untuk dikembangkan di Indonesia adalah jenis ikan patin jambal (*Pangasius Djambal Bleeker*) yang dagingnya berwarna putih. Ikan patin jenis ini sudah dibudidayakan di Jambi.

Jambi menjadi satu dari 10 Provinsi yang ditargetkan pemerintah menjadi sentra budidaya petin terbesar di Indonesia. Produksi patin di Jambi di topang 3 kabupaten yakni Muaro Jambi, Batanghari, dan Kota Jambi. Kabupaten Muaro Jambi adalah salah satu sentra budidaya patin terbesar di Kota jambi yang berlokasi tepatnya di kawasan Sentra Minapolitan Desa Pudak Kecamatan Kumpeh Ulu. Budidaya ikan patin dilakukan dengan sistem kolam tadah hujan dan kerambah. Jumlah pemilik budidaya ikan seluruhnya di tempat ini sebanyak 15 .yang tergabung dalam kelompok tani

Budi daya ikan patin yang ada di Kota Minapolitan ini mengalami surplus setiap kali panen yang dilakukan setiap 6 bulan sekali. Surplus ini ternyata tidak selamanya mendatangkan keuntungan bagi para petani karena muncul masalah baru ketika surplus ini terjadi. Permasalahan utama adalah pada jumlah pasar yang tersedia di Kota Jambi sangat terbatas kapasitasnya untuk menampung hasil panen para petani. Sehingga para petani harus memikirkan cara sendiri bagaimana memasarkan hasil panen yang berlimpah. Sementara sebagian besar mereka tidak memiliki jaringan pemasaran yang luas. Keterbatasan ini berakibat pada omset para petani yang menurun drastis karena hasil panen tidak bisa semuanya terjual bahkan sebagian besar hasil panen membusuk.

Fenomena ini menjadi cikal bakal munculnya ide pembuatan abon ikan patin yang dikelola oleh POKLASAR (Kelompok Pengelola Dan Pemasar) Tunas Baru Desa Pudak, Kecamatan Kumpeh Ulu, Kabupaten Muaro Jambi. Berdasarkan Wawancara dengan pengelola POKLASAR ini (Ibu Triwinarni) bahwa pada awalnya ide kemunculan membuat abon ikan patin adalah berasal darinya beserta suami. Ide tersebut muncul dikarenakan hasil panen yang melimpah sementara pasar tidak sepenuhnya bisa menampung hasil panen sehingga ikan patin hasil panen banyak yang busuk karena tidak semuanya bisa terjual. Bahkan mereka sekeluarga pernah melakukan penjualan sampai sampai ke luar kota jambi bahkan sampai ke pulau jawa. Tetapi tetap saja upaya tersebut tidak memberikan hasil karena ternyata pasar yang baru tidak bisa menerima dengan mudah pendatang baru. Mereka mengalami kesulitan ketika harus memasarkan ke pasar yang baru dan akhirnya banyak ikan patin yang busuk. Kegagalan tersebut semakin memicu Bu Triwinarni untuk mengembangkan ide pokoknya mengolah ikan patin menjadi abon patin.

Dalam ilmu Manajemen Pemasaran kegiatan mengolah ikan patin menjadi abon ikan patin disebut sebagai “ **DIVERSIFIKASI PRODUK** “ yang berarti Penganekaragaman Produk. Produk yang dimaksud dalam hal ini adalah produk pangan

.Diversifikasi pangan merupakan salah satu usaha dalam meningkatkan konsumsi ikan masyarakat. Diversifikasi bertujuan untuk memenuhi selera konsumen yang beragam dan terus berkembang sehingga selalua ada alternatif dan penyegaran menu, dengan demikian kejenuhan pasar dapat teratasi (Ismanadji dan Sudari 1985). Selain itu diversifikasi pangan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan daya serap pasar, atau dengan kata lain meningkatkan permintaan serta menciptakan alternatif lebih banyak bagi para pengolah hasil perikanan untuk mengembangkan usahanya.

Diversifikasi ada dua macam yaitu : pertama, diversifikasi horizontal adalah pemanfaatan berbagai jenis ikan untuk diolah menjadi jenis produk olahan tertentu. Pemanfaatan khusus ditujukan untuk komoditas ikan yang kurang ekonomis, contohnya ikan beloso. Diversifikasi vertikal adalah pemanfaatan jenis ikan tertentu menjadi berbagai produk olahan. Pemanfaatan khusus ditujukan untuk ikan yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi, contohnya adalah ikan patin, ikan gurame dan nila. Hal ini dapat dilakukan misalnya pada saat musim atau panen ikan yang berlimpah.

Penganekaragaman produk olahan hasil perikanan dalam hal ini disebut “ *value-added*” dapat dilakukan dengan menggunakan bahan baku ikan segar yang ditambahkan dengan beberapa bahan tambahan lain, seperti tepung, (tapioka atau terigu), telur dan bawang bombay, lada, bawang merah, bawang putih, penambah rasa. Produk produk tersebut dapat diolah secara sederhana maupun menggunakan mesin. Selanjutnya dibantu dengan sistem pengemasan yang baik, akan lebih meningkatkan daya awet, nilai jual produk, dan jangkauan pemasaran yang lebih luas.

Sebelum POKLASAR Tunas Baru terbentuk, Ibu Triwarni sang pemilik ide abon patin ini mencoba memanfaatkan ikan patin segar yang berasal dari kolam milik pribadi untuk diolah menjadi abon. Berbekal pengetahuan yang dimilikinya Ibu Triwarni memulai pemanfaatan ikan patin menjadi abon dengan cara sederhana dengan konsep coba coba atau trial and error dan semua dilakukan secara manual. Untuk memenuhi kebutuhan awal usaha ini beliau mengeluarkan modal pribadi. Untuk kemasapun beliau menggunakan kemasan plastik es yang diisi setarara 1 ons untuk menarik minat pembeli. Untuk pemasaran pun dilakukan secara door to door dan mendapatkan banyak penolakan di masyarakat. Masyarakat menganggap bahwa abon merupakan makanan mahal karena identik dengan produk abon sapi yang memang terkenal mahal.

Perkumpulan ini jg diinisiasi oleh Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Muaro Jambi yang semua anggotanya adalah wanita. Tujuan pemerintah setempat membentuk kelompok tani adalah untuk pemberdayaan wanita dalam rangka membantu perekonomian keluarga. Diawal terbentuknya kelompok tani menamakan dirinya sebagai KWT (Kelompok Wanita Tani) Tunas Baru . Kemudian berganti nama di tahun 2010 menjadi POKLASAR (Kelompok Pengelola dan Pemasar) Tunas baru. Pada awal berdiri KWT Tunas Baru ini hanya beranggotakan 6 orang. Hingga saat ini anggota seluruhnya berjumlah 12 Orang.

Kepedulian dari pemerintah baik pemerintah provinsi maupun dari pemerintah kabupaten semakin intens pada tahun 2008 dibuktikan dengan pemberian bantuan alat packing berikut pelatihan bagaimana melakukan packing dengan menggunakan mesin packing tersebut. Usaha ini berkembang pesat di atas tahun 2010 ditandai dengan keikutsertaan dalam ajang tingkat nasional.

Hasil produksi yang mampu dihasilkan oleh POKLASAR ini jumlahnya masih belum menentu hasilnya karena masih bergantung pada pesanan konsumen. Jadi jumlah produksi perhari hanya mengandalkan pada jumlah pesanan konsumen yang masih relatif tidak pasti. Dari hasil wawancara dengan ketua kelompok Tani bahwa mereka berproduksi dalam satu minggu minimal dua kali. Tetapi kadang kadang bisa lebih dari dua kali perminggu jika banyak pesanan. Sehingga belum bisa dipastikan berapa omset perbulan karena masih harus melihat jumlah pesanan dari konsumen.

Sebagai upaya untuk mengembangkan usahanya Kelompok Tani melakukan beberapa langkah yaitu salah satunya dengan menggunakan strategi promosi untuk semakin memperkenalkan abon ikan patin sebagai produk aman konsumsi dan sehat di benak masyarakat. Selain itu POKLASAR juga berusaha untuk menanamkan mindset di benak calon konsumen bahwa abon ikan patin sebagai alternatif pengganti abon sapi dan abon ayam yang memiliki kandungan gizi lebih baik karena berasal dari ikan yang kaya akan manfaat. Adapun media promosi yang sudah digunakan adalah media cetak yaitu kemasan, brosur, kartu nama, stempel, nota dan papan nama.

Secara konsep teori dalam ilmu manajemen pemasaran strategi promosi termasuk kedalam strategi komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. (Kottler and Keller, 2007)

Ketergantungan jumlah produksi terhadap tingkat pembelian konsumen akansangat berpengaruh kepada omset atau pemasukan yang diterima oleh kelompok tani ini. Sehingga perlu dilakukan upaya peningkatan minat beli konsumen abon ikan patin dengan cara mempengaruhi masyarakat untuk mengkonsumsi abon ikan patin yang diproduksi oleh POKLASAR Tunas Baru. Dan melakukan edukasi khususnya kepada masyarakat yang masih belum paham tentang keberadaan produk abon ikan patin beserta manfaatnya bagi kesehatan. Upaya edukasi tersebut bisa dilakukan melalui penggunaan media komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu adalah perantara dimana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen ataupun calon konsumen baik langsung maupun tidak langsung yang memiliki tujuan agar konsumen maupun calon konsumen mengenal dan paham tentang produk yang ditawarkan oleh produsen.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, promosi harus dilakukan secara aktif dengan menggunakan semua media komunikasi pemasaran terpadu baik on line maupun off line. Keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh edukasi atau pengetahuan yang didapat dari promosi. POKLASAR Tunas Baru saat ini belum melakukan promosi secara on line dikarenakan keterbatasan pengetahuan mereka tentang sarana on line. Sedangkan saat ini keberhasilan komunikasi terpadu atau promosi tak bisa dilepaskan dengan peran serta media on line. Di era moderen sekarang efektivitas media on line dalam melakukan promosi sangat tinggi, bahkan sebagian besar promosi on line mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk media off line yang digunakan juga masih sangat minim desain dan kualitasnya. Sedangkan untuk syarat membuat promosi di media cetak harus menggunakan ketajaman warna dan gambar yang menarik agar konsumen maupun calon konsumen tertarik. Sementara dari hasil survey lapangan brosur yang dimiliki oleh

mereka yang digunakan untuk promosi masih sangat jauh dari standar dan syarat minimal sebuah brosur yang baik.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:5) penelitian eksplanatori (explanatory research) merupakan penelitian penjelas yang menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Subjek penelitian ini adalah konsumen pembeli abon ikan patin milik POKLASAR.

Metode pengumpulan data

Menggunakan wawancara dan kuesioner. Pengukuran tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala likert yang mempunyai lima kategori yang berkisar “sangat setuju” sampai dengan “sangat tidak setuju”. Lima kategori dalam skala likert dapat dijelaskan sebagai berikut
sangat setuju = 5; setuju = 4; ragu-ragu = 3; tidak setuju = 2; sangat tidak setuju = 1. Validitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner telah valid atau belum. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel maka bisa dikatakan pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan telah valid.

Metode Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Menurut Sugiyono (2010:96) mengemukakan bahwa Accidental sampling adalah teknik penentuan secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila diundang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui sehingga menurut Purba (dalam Kristina, 2005:39) besarnya sampel dihitung menggunakan rumus :

Di mana : N = besar sampel; Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam pengambilan sampel (Biasanya 95% sehingga $Z = 1,96$)
 Moe = Margin of error, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir biasanya 10 % atau 0,1. Berdasarkan perhitungan di atas maka diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh peneliti melalui kuesioner-kuesioner yang disebar dan wawancara kepada responden yang pernah membeli abon ikan patin.

Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Pengujian Validitas

Sebelum dilakukan analisis data, dilakukan uji coba kuesioner terlebih dahulu guna mengetahui tingkat *validitas* dan *reliabilitasnya*. Pengujian validitas kuesioner dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Analisis korelasi yang digunakan adalah analisis korelasi rank Spearman (non-parametrik) karena data yang dianalisis adalah data ordinal. Perhitungan dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$r_s = \frac{\Sigma R(X)R(Y) - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2}{\sqrt{\left(\Sigma(R(X))^2 - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2\right)\left(\Sigma(R(Y))^2 - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2\right)}}$$

R(X) : ranking skor butir pernyataan

R(Y) : ranking dari total skor keseluruhan

n : jumlah sampel untuk uji validitas

r_s : koefisien korelasi rank spearman

Suatu item pernyataan termasuk ke dalam kriteria valid apabila nilai korelasinya lebih besar atau sama dengan 0,3 (Syarifuddin Azwar, 1997). Hasil uji validitas kuesioner penelitian menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid. Hal ini berarti bahwa tiap item pernyataan pada kuesioner penelitian telah dapat mengukur variabel kelompok referensi dan keputusan menjadi nasabah pembiayaan pada bank syariah.

Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* (Syarifuddin Azwar, 1997) dengan rumus sebagai berikut.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S^2_{total}} \right)$$

Dimana :

k adalah banyaknya butir pernyataan

S_i^2 adalah varians skor butir pernyataan ke-i

S^2 adalah varians total skor keseluruhan butir pernyataan

Sedangkan rumus varians yang digunakan adalah :

$$S^2 = \frac{1}{(n-1)} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$$

Dimana: S^2 = varians

n = banyaknya responden

x_i = skor yang diperoleh responden ke – i

\bar{x} = rata-rata

Sekumpulan item pernyataan dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,7 (Kaplan & Saccuzo, 1993). Hasil uji reliabilitas kuesioner penelitian memperlihatkan bahwa item kuesioner seluruh variabel reliabel.

Rancangan Analisis

Metode analisis verifikatif yang digunakan dalam menganalisis hubungan antar variabel penelitian adalah analisis regresi berganda. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil wawancara kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam 3 (tiga) langkah, yaitu: *persiapan*, *tabulasi*, dan *penerapan data* pada pendekatan penelitian ini. Data diolah dengan menganalisis sikap responden terhadap setiap butir kuesioner untuk melihat hasil penilaian (positif/negatif) responden terhadap pelaksanaan variabel-variabel yang

diteliti dengan menggunakan analisis *Likert's Summated Rating*. Karena tingkat pengukuran skala tersebut adalah skala ordinal, maka agar dapat diolah lebih lanjut harus diubah terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) (Harun Al-Rasyid, 1994).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan mengikuti prosedur analisis regresi berganda. Persamaan regresi linier dari Y terhadap X dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X_i = variabel bebas

β_0 = intersep

β_i = koefisien regresi/slope

ε = Residu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan konsumen/responden abon ikan patin terhadap peubah X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 seluruhnya berada pada kelas *interval* mendorong, kecuali periklanan sehingga diartikan bahwa promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh Poklasar Tunas Baru mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan periklanan dianggap masih kurang mendorong konsumen untuk membeli abon ikan patin yang dipasarkan Poklasar Tunas Baru.

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh anggota Poklasar Tunas Baru baik melalui melalui sms, *e-mail* dan media sosial dapat menjangkau dan melayani keinginan konsumen abon sehingga dapat dengan langsung ditanggapi oleh konsumen, dengan demikian poklasar dapat mengetahui secara langsung keinginan para konsumen dan bagaimana mewujudkannya.

Promosi penjualan yang dilakukan Poklasar harus dikomunikasikan dengan baik dan membuat konsumen segera melakukan transaksi selama promosi berlangsung. Dengan adanya promosi, masyarakat bisa datang dan mencoba produk dari Poklasar Tunas Baru, sehingga nantinya konsumen yang telah merasa puas akan melakukan transaksi tanpa adanya promosi yang sedang berlangsung.

Hubungan masyarakat yang dilakukan Poklasar mampu mempresentasikan kepeduliannya terhadap kesehatan dan gizi masyarakat, serta dapat menjangkau seluruh masyarakat Kota Jambi. Hal ini dibuktikan dengan adanya kelompok baik peneliti maupun swasta yang melakukan kerja sama, yang membuat konsumen percaya bahwa Abon ikan patin merupakan produk yang baik. Dengan terjalinnya hubungan yang baik dengan masyarakat, Poklasar mampu memahami fenomena apa yang sedang terjadi saat ini atau apa yang diinginkan oleh masyarakat luas, sehingga nantinya Poklasar mampu mempersiapkan strategi dimasa mendatang

Periklanan yang ditampilkan oleh Poklasar Tunas Baru memang masih terbatas sehingga masih belum mampu mendorong konsumen untuk membeli produk abon ikan

patin. Iklan harus mampu mengubah pemahaman konsumen mengenai abon ikan dan manfaatnya serta merepresentasikan dengan baik produk yang tengah dipasarkan oleh Poklasar Tunas Baru di Kota Jambi.

Penjualan personal oleh seluruh anggota Poklasar dilakukan dengan baik. Anggota atau pun karyawan bersikap ramah dan mampu berdialog secara interaktif dengan konsumen serta mampu memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai proses pembuatan sampai dengan produk yang tersedia. Karyawan seyogyanya mampu menguasai *product knowledge* dan mampu meyakinkan konsumen mengenai manfaat atau kandungan bahan yang digunakan sehingga konsumen dapat merasa aman dan nyaman saat mengkonsumsi produk Poklasar Tunas Baru.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis penelitian apakah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terpadu pada keputusan pembelian abon ikan patin oleh konsumen dilakukan dengan menggunakan salah satu perangkat uji statistik yaitu analisis regresi berganda. Hasil Analisis regresi berganda terhadap lima variabel komunikasi pemasaran tersebut memperlihatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,206 atau 20,6 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa hanya sekitar 20,6 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui variasi nilai variabel $X_1 - X_5$, sedangkan 79,4 % lainnya disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dilibatkan dalam model regresi ini. Rendahnya koefisien determinasi ini umumnya berkaitan dengan jumlah variabel yang signifikan dalam penelitian ini. Hasil analisis SPSS versi 23 yang menunjukkan koefisien determinasi tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Koefisien Determinasi Model Regresi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 ^a	.246	.206	2.28493

Selanjutnya, analisis varians dilakukan terhadap model regresi berganda yang dirumuskan. Hasil analisis varians memperlihatkan bahwa model regresi

berganda yang menjelaskan hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu dan keputusan pembelian abon ikan patin berpengaruh nyata. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran terpadu secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian abon ikan patin pada Poklasar Tunas Baru. Hasil analisis varians tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil analisis varians model regresi berganda

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.223	5	32.045	6.138	.000 ^b
	Residual	490.767	94	5.221		
	Total	650.990	99			

Untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel pemasaran, dilakukan uji parsial dengan menggunakan uji t-student. Uji t-student dilakukan dengan maksud menguji tiap-tiap koefisien regresi berganda. Hasil analisis SPSS memperlihatkan bahwa variabel komunikasi pemasaran terpadu yang berpengaruh pada keputusan pembelian abon ikan patin adalah variabel X1 atau variabel pemasaran langsung dan X2 atau variabel promosi penjualan, sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh. Hasil analisis parsial dengan bantuan SPSS tersaji pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi berganda yang dibentuk adalah :

$$Y = 0,39 X1 + 0,024 X2 + 0,03 X3 + 0,381 X4 + 0,203 X5 + 5,198 \quad R^2 = 0,246$$

Pemasaran langsung (direct marketing) berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Abon ikan patin dapat dikategorikan produk baru untuk produk-produk sejenis. Selama ini mayoritas masyarakat hanya mengenal abon yang terbuat dari daging sapi. Dengan melakukan pemasaran langsung, Poklaser dapat

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.198	2.691		1.931	.056
	X1	.390	.105	.008	1.910	.040
	X2	.024	.108	.022	.223	.824
	X3	.030	.104	.044	.886	.392
	X4	.381	.112	.087	3.660	.000
	X5	.203	.124	.161	1.629	.107

a. Dependent Variable: Y

menjelaskan dan mensosialisasikan produk abon ikan patin sekaligus memasarkannya. Salah satu bentuk pemasaran langsung yang dilakukan oleh Poklaser ini adalah keikutsertaan Poklaser dalam event-event pameran dan kegiatan promosi produk unggulan daerah yang umumnya diselenggarakan oleh Dinas Perdagangan dan Koperasi.

Promosi penjualan merupakan suatu upaya yang dilakukan pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering. Dalam situasi persaingan bisnis yang tinggi dimana konsumen mempunyai banyak pilihan merk untuk produk yang sama, promosi penjualan yang baik akan membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Konsumen pada umumnya terbuka terhadap banyak rangsangan seperti sentuan, suasana, warna, aroma, rasa dan sebagainya. Rangsangan tersebut diterima melalui panca indra, dan rangsangan tersebut dapat menarik perhatian konsumen akan keberadaan sebuah produk. Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat memberikan rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen melalui alat-alat promosi penjualan (Kotler, 2010). Pemasar menggunakan alat-alat promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Seluruh alat-alat promosi penjualan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Cummirs dan Mullen, 2004).

Poklasar Tunas Baru, meskipun belum tergolong intensif, telah melakukan bentuk-bentuk promosi penjualan tersebut. Salah satunya yang telah dilakukan adalah dengan membuat brosur dan leaflet. Nampaknya, bentuk promosi penjualan tersebut cukup mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk abon ikan patin.

Kesimpulan

Simpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan adalah bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian abon ikan patin pada POKLASAR Tunas Baru Kecamatan Kumpeh Ulu. Diantara variabel komunikasi pemasaran yang diteliti, dua diantaranya yaitu pemasaran langsung dan penjualan personal berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian abon ikan patin.

Saran

Rendahnya koefisien determinasi mencerminkan bahwa masih banyak faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian abon ikan patin. Oleh karena itu, untuk meningkatkan dorongan pembeli seyogyanya faktor-faktor tersebut diinventarisir sehingga model regresi berganda dapat dielaborasi

UCAPAN TERIMA KASIH

Rasa terima kasih disampaikan kepada Rektor Universitas Jambi yang telah memberikan bantuan dana penelitian melalui DIPA Universitas Jambi Tahun 2017 serta kepada pihak-pihak lain yang telah membantu terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendria, R., E. Rahman, dan D.P. Novalita. 2014. Pengaruh program direct marketing terhadap keputusan menggunakan meeting package grand hotel lembang (survei pada tamu bisnis di grand hotel lembang) .*Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.IV No.1,2014 - 705
- Meriza Hedri, 2009, Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultra Rasa Melati Oleh Remaja di Kota Bandung, Jurnal.
- Sartika Aprilia Fani, 2016, Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-ixion (Studi pada P.T. Lautan Teduh Interniaga), Skripsi.
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller.*Manajemen Pemasaran*. Jilid (Jakarta Erlangga: 2009) hlm. 5
- Phillip Kotler dan Gery Armstrong. *Principles of Marketing: 14th*. New Jersey: Prentice Hall: 2012, hlm. 29
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen*, cetakan keempat,dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip, Jakarta : P.T Macanan Jaya Cemerlang.
- Tri Winarni Agustini dan Fronthea Swastawati, 2003, Pemanfaatan hasil Perikanan Sebagai Produk Bernilai Tambah (Value-Added) Dalam Upaya Penganekaragaman Pangan, Jurnal.
- Tuti Indriani, 2014, Pengolahan Ikan Patin Menjadi Makanan Variatif dan Produktif di Desa Sawah Kecamatan Sawah Kabupaten Kampar, Jurnal.

- Dwi Surya Ningrum, 2008, Ikan Patin: Peluang Ekspor, Penanganan Pasca Panen, dan Diversifikasi Produk Olahannya, Jurnal.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta Bandung
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : Penerbit P.T. Remaja Rosdakarya.
- Ujang Suwarman. 2003. *PKS, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Ina, Jakarta.
- Hawkins, D.I. , Roger J. Best, dan Kenneth A. Coney. 2001. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, USA: Irwin McGraw-Hill