

# Analisis Persepsi Konsumen Terhadap *Digital Marketing* Produk Abon Ikan Lele Berbasis *Social Media* di Kabupaten Pasuruan

Musta'in<sup>1</sup> dan Ernawati<sup>2</sup>

Musta'in, Prodi Teknologi Hasil Perikanan, Fakultas Pertanian, Universitas Yudharta Pasuruan  
Ernawati, Prodi Teknologi Hasil Perikanan, Fakultas Pertanian, Universitas Yudharta Pasuruan

## Article Info

### Article history:

Received Aug 18, 2022

Revised Aug 19, 2022

Accepted Aug 22, 2022

### Keywords:

Digital Marketing

Social Media

Consumer Perception

## ABSTRACT

*Digital Marketing is a marketing activity or promotion of a product and brand that is carried out using digital media or the internet, either by using websites, e-commerce, social media, email, adwords and blogs. This study aims to identify consumer behavior and measure consumer perceptions of digital marketing or online promotion of catfish floss products based on social media in the Pasuruan Regency area. This research method uses descriptive qualitative method, Important Performance Analysis and Customer Satisfaction Index. The measurement of consumer perception uses a Likert scale with 4 scales starting from strongly disagree (scale 1), disagree (scale 2), agree (scale 3) to strongly agree (scale 4). The number of respondents who were used as samples was 100 people. Consumer behavior in digital marketing of shredded catfish fishery products with the result that consumers buy shredded catfish fishery products through digital marketing for practical reasons (33%), sources of purchasing information from social media (42%), consumers pay attention to quality levels (45%), consumers buy an average of <1kg of fishery products (57%) and consumers make repurchases (79%). Consumer perceptions of the overall attributes of digital marketing of fishery products are satisfied (65%), with the main priority of improving performance lies in the price and quality attributes of fishery products from digital marketing*

## ABSTRACT

Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk dan brand yang dilakukan menggunakan media digital atau internet, baik dengan menggunakan website, ecommerce, media sosial, email, adword dan blog. Penelitian ini bertujuan untuk Mengidentifikasi perilaku konsumen dan mengukur persepsi konsumen terhadap digital marketing atau promosi online produk abon ikan lele berbasis media sosial di daerah Kabupaten Pasuruan. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, Important Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index. Pengukuran persepsi konsumen menggunakan skala Likert dengan 4 skala yang dimulai dari sangat tidak setuju (skala 1), tidak setuju (skala 2), setuju (skala 3) hingga sangat setuju (skala 4). Jumlah responden yang dijadikan sampel adalah 100 orang. Perilaku konsumen dalam pemasaran digital produk perikanan abon ikan lele dengan hasil konsumen membeli produk perikanan abon ikan lele melalui pemasaran digital dengan alasan praktis (33%), sumber informasi pembelian dari media sosial (42%), konsumen memperhatikan tingkat kualitas (45%), konsumen membeli rata-rata <1kg produk perikanan (57%) dan konsumen melakukan pembelian kembali (79%). Persepsi konsumen terhadap keseluruhan atribut pemasaran digital hasil perikanan adalah puas (65%), dengan prioritas utama peningkatan kinerja terletak pada atribut harga dan kualitas hasil perikanan dari pemasaran digital.

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan bagian penting dari manajemen suatu perusahaan untuk memperoleh keberhasilan dalam mencapai tujuan. Pemasaran adalah proses dimana barang dan jasa ditawarkan kepada konsumen. Ini mencakup studi dan analisis kebutuhan pasar, riset pasar, pengembangan produk, pengenalan produk ke pasar, dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana atau tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dalam kerangka waktu yang ditentukan, karena produk yang dijual harus dapat diterima oleh konsumen. Strategi pemasaran umumnya mencakup tujuan untuk penetapan harga produk, penempatan produk, saluran distribusi, bauran promosi, dan waktu. Selain strategi pemasaran, bagian pasar dan perkembangan pasar pesaing usaha sejenis harus juga diperhatikan oleh perusahaan.

Permasalahan penelitian terdahulu adalah belum adanya informasi yang lengkap terkait perilaku dan persepsi konsumen terhadap pemasaran digital produk perikanan di Kabupaten Pasuruan. Jika informasi tersebut tidak tersedia bisa jadi pelaku bisnis akan kesulitan dalam menetapkan segmentasi pasar, kualitas produk yang diinginkan konsumen dan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Sajeev (2018), keberhasilan pemilik bisnis pemasaran digital adalah karena kemampuannya dalam menerapkan strategi pemasaran secara efektif. Penelitian sebelumnya terkait Persepsi konsumen terhadap pemasaran digital produk Perikanan di daerah khusus ibukota Jakarta (Retno, 2020). Selain itu, hasil penelitian Samsinar yang berjudul Pengaruh persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia pada masyarakat milenial desa bagan jaya kecamatan enok (Samsinar, 2021). Sedangkan untuk penelitian persepsi konsumen terhadap pemasaran digital produk perikanan di Kabupaten Pasuruan belum dilakukan.

Penelitian ini sangat bermanfaat untuk pelaku pemasaran digital marketing produk perikanan dalam meningkatkan kinerja dan merancang strategi pemasaran perusahaan yang berbasis kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini dilakukan melalui pendekatan analisis indeks kinerja (Martilla & James, 2020) dan kepuasan konsumen. Pada penelitian ini ditentukan jasa layanan digital tertentu sebagai objek penelitian, karena tujuan penelitian untuk mengidentifikasi perilaku konsumen terhadap pemasaran digital perikanan secara khusus. Penelitian ini sangat bermanfaat bagi para pelaku pemasaran digital produk perikanan khususnya produk abon ikan lele untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan merancang strategi pemasaran berbasis kepuasan konsumen. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi perilaku konsumen dan mengukur persepsi konsumen terhadap pemasaran digital produk perikanan di Kabupaten Pasuruan. Pada penelitian ini ditentukan jasa layanan digital tertentu sebagai objek penelitian, karena tujuan penelitian untuk mengidentifikasi perilaku konsumen terhadap pemasaran digital perikanan secara khusus. Penelitian ini sangat bermanfaat bagi para pelaku pemasaran digital produk perikanan khususnya produk abon ikan lele untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan merancang strategi pemasaran berbasis kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini dilakukan melalui pendekatan analisis indeks kinerja (Martilla & James, 2020) dan melatar belakangi peneliti untuk mengambil judul "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Digital Marketing Produk Abon Ikan Lele Berbasis Media Sosial di Kabupaten Pasuruan".

## **METODE PENELITIAN**

### **Alat dan Bahan**

Alat dalam penelitian ini menggunakan google form sebagai alat pengumpulan data melalui pengisian kuesioner yang disusun menggunakan aplikasi google form. Link google form yang berisikan kuesioner dan disebarluaskan melalui media sosial berupa whatsapp, twitter, facebook dan instagram. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk abon ikan lele yang didapat dari UMKM di Kabupaten Pasuruan. Kegiatan penelitian akan dilaksanakan pada tanggal 01 Juli 2022 hingga 29 Juli 2022. Metode penelitian adalah studi kasus dengan satuan kasus adalah persepsi konsumen digital marketing produk abon ikan lele berbasis media sosial yang berlokasi di Pasuruan.

## Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, Important Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index. Menurut sugiyono 2016. Metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian berdasarkan filsafat post positivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian dilaksanakan saat pemberlakuan regulasi pembatasan aktivitas masyarakat akibat pandemi Covid-19 di Kabupaten Pasuruan, sehingga pengumpulan data dilakukan secara online. Pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian kuesioner yang disusun menggunakan google form. Link Google Form kuesioner disebarakan melalui social media berupa whatsapp, twitter, facebook, dan instagram. Kuesioner disusun sebagai tujuan pengukuran persepsi konsumen terhadap pemasaran digital hasil abon ikan lele.

Pengukuran persepsi konsumen menggunakan skala Likert dengan 4 skala yang dimulai dari sangat tidak setuju (skala 1), tidak setuju (skala 2), setuju (skala 3) hingga sangat setuju (skala 4). Populasi penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Pasuruan yang mengonsumsi hasil perikanan melalui Digital Marketing. Responden penelitian adalah konsumen berdomisili di Kabupaten Pasuruan, berusia 17 tahun ke atas dan minimal satu kali melakukan kegiatan transaksi pembelian hasil perikanan dalam tiga bulan terakhir. P

Penentuan responden dilakukan dengan pendekatan accidental sampling, dimana sampel penelitian ini adalah konsumen pemasaran digital hasil perikanan yang secara kebetulan menemukan link tersebut pada media social dan dapat menjawab kuesioner dan memenuhi kriteria. Jumlah responden yang dijadikan sampel adalah 100 orang. Perhitungan tersebut berdasarkan pendapat Hair *et al.* (2010) bahwa jumlah sampel minimum untuk populasi yang tidak diketahui adalah lima hingga sepuluh kali kuesioner dari jumlah item yang akan dianalisis dalam kuesioner. ada 18 pernyataan kinerja dan kepentingan masing-masing atribut untuk mengukur persepsi konsumen yang di analisis dalam kuesioner, sehingga minimal sampel yang diambil adalah 90 orang. Rumus tentang jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = k \times 5 \quad (1)$$

Keterangan:

n = Responden Sampel

k = Pernyataan dalam penelitian

5 = jumlah pengamatan minimum untuk setiap pernyataan yang di analisis

Dalam penelitian ini ada tiga jenis analisis data yang digunakan: (1) analisis deskriptif, (2) analisis kinerja penting (IPA), dan indeks kepuasan pelanggan (CSI).

## Analisis Deskriptif Perilaku Konsumen

Analisis perilaku konsumen dalam pemasaran digital dilakukan secara deskriptif melalui pendekatan lima tahapan (Kotler, 2020). Beberapa alasan yang dianalisis dalam perilaku konsumen tertera pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Perilaku konsumen dalam pembelian abon lele produk hasil perikanan

Tahapan	Alasan Konsumen
A. Kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sulit didapatkan dari pemasaran non-digital</li><li>• Harganya yang terjangkau</li><li>• Dapat memesan dalam jumlah dan ukuran yang diinginkan</li><li>• Kualitas hasil perikanan dari pemasaran digital yang baik</li><li>• Praktis</li></ul>
B. Sumber Informasi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mesin Pencarian (Website/Google)</li><li>• Market Place (Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya)</li><li>• Media Sosial (WA, IG, Facebook, dan lainnya)</li><li>• Rekomendasi Orang Lain</li></ul>
C. Evaluasi Alternatif	<ul style="list-style-type: none"><li>• Harga</li><li>• Tingkat kualitas</li><li>• Waktu pengiriman</li><li>• Biaya pengiriman</li></ul>
D. Keputusan pembelian (jumlah Pembelian perbulan)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kemasan</li><li>• Keragaman jenis dan ukuran bobot komoditi</li><li>• Ketersediaan stok</li><li>• Kemudahan bertransaksi</li><li>• Keamanan dan kepercayaan</li><li>• &lt;1</li><li>• 1 – 3 kg</li><li>• 3 – 5 kg</li><li>• 5 – 7 kg</li><li>• 7 – 10 kg</li><li>• &gt;10</li></ul>
E. Perilaku setelah pembelian	<ul style="list-style-type: none"><li>• Melakukan pembelian kembali</li><li>• Tidak melakukan</li></ul>

Sumber: Kotler (2000)

## ***Important Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index***

Analisis IPA dan CSI dilakukan melalui Pengukuran persepsi konsumen terhadap proses pembelian produk melalui pemasaran digital. dalam penelitian ini tidak ditentukan perusahaan yang dinilai karena konsumen menilai kinerja dari kegiatan digital marketing secara umum. Bagian terpenting dalam mengukur persepsi konsumen adalah memahami gambaran positif dan negatif hasil perikanan dari pemasaran digital. Tingkat pendapat konsumen diukur melalui empat opsi pilihan dalam kuesioner dimana masing masing opsi diberi skala 1-4.

Skala Likert digunakan dalam analisis persepsi konsumen terhadap digital marketing tertera pada Tabel 2

**Tabel 2.** Perilaku konsumen dalam pembelian abon lele produk hasil perikanan

No	Parameter
1.	Harga hasil perikanan dari pemasaran digital lebih terjangkau dibandingkan pemasaran nondigital
2.	Hasil perikanan dari pemasaran digital memiliki tingkat kualitas yang baik
3.	Pesanan hasil perikanan dari pemasaran digital selalu sampai sesuai waktu pengiriman yang sudah disepakati
4.	Biaya pengiriman hasil perikanan dari pemasaran digital terjangkau
5.	Hasil perikanan dari pemasaran digital dilengkapi dengan kemasan dan pengepakan yang baik
6.	Pemasaran digital memiliki keragaman jenis dan ukuran komoditi hasil perikanan yang beragam
7.	Pemasaran digital memiliki ketersediaan stok hasil perikanan yang memadai
8.	Hasil perikanan dari pemasaran digital memberikan kemudahan dalam bertransaksi
9.	Hasil perikanan dari pemasaran digital memiliki tingkat keamanan dan kepercayaan yang tinggi

Sumber: Pengamatan dan hasil wawancara

Penelitian persepsi konsumen didasarkan pada analisis kinerja digital marketing produk perikanan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui kinerja dan kepentingan dari masing-masing variabel dari faktor-faktor kepuasan konsumen. Tingkat kepentingan yang dimaksud adalah seberapa besar harapan konsumen atau seberapa penting atribut pemasaran digital produk perikanan bagi konsumen terhadap kinerja tersebut. Sedangkan tingkat kinerja ialah atribut yang benar - benar dirasakan oleh konsumen. Hasil analisis perhitungan mean bobot (X) untuk kinerja dan mean bobot (Y) untuk kepentingan di hitung dengan rumus seperti di bawah ini:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad (2)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \quad (3)$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = Skor rata-rata tingkat kinerja;

Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan;

$\sum X_i$  = Total skor tingkat kinerja dari seluruh konsumen;

$\sum Y_i$  = Total skor tingkat kepentingan dari seluruh konsumen; dan

n = Jumlah konsumen pemasaran digital hasil perikanan yaitu 100 konsumen.

Rumus yang digunakan untuk menyusun matriks IPA adalah sebagai berikut:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}}{k} \quad (4)$$

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}}{k} \quad (5)$$

Keterangan:

$\bar{\bar{X}}$  = Skor rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut;

$\bar{\bar{Y}}$  = Skor rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut;

$\bar{X}$  = Skor rata-rata tingkat kinerja atribut i;

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut i;

n = Jumlah konsumen (100); dan

k = Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu 9.

Matriks IPA diperlukan untuk penjabaran tingkat kinerja dan kepuasan konsumen. Pembagian kuadran dalam matriks IPA tertera pada Gambar 1.

Y (Tingkat Kepentingan) Tinggi	Kuadran I (Prioritas utama)	Kuadran II (Pertahankan prioritas)
	Kuadran III (Prioritas rendah)	Kuadran IV (Prioritas rendah)
Rendah	Tinggi X (Tingkat kinerja)	

Gambar 1. Bentuk matriks Importance Performance Analysis (Martilla dan James, 2020)

Metode indeks kepuasan konsumen bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Rumus untuk menghitung indeks kepuasan berdasarkan Hill dan Alexander (2020), yaitu:

1. Menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap konsumen.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad (6)$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad (7)$$

Keterangan:

MIS = Mean Importance Score

MSS = Mean Satisfaction Score

n = Jumlah konsumen;

Y<sub>i</sub> = Nilai kepentingan atribut ke-i; dan

X<sub>i</sub> = Nilai kinerja atribut ke-i.

2. Menghitung Weight Factors (WF)

$$WIFI = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100 \% \quad (8)$$

Keterangan:

p = Jumlah atribut kepentingan;

i = Atribut ke-i; dan

MIS<sub>i</sub> = Skor rata-rata kepentingan atribut ke-i.

3. Menghitung Weight Score (WS)

$$WS_i = WIFI_i \times MSS_i \quad (9)$$

Keterangan:

i = Atribut aspek kemampuan kelompok ke-i;

WF = Weighting Factors; dan

MSS = Skor rata-rata kinerja atribut ke-i.

4. Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100 \% \quad (10)$$

Keterangan:

p = Atribut kepentingan ke-p;

WS = Weight Score; dan

HS = Highest Scale atau skala maksimum yang digunakan yaitu 4.

Selanjutnya dibuat rentang skala untuk menjelaskan nilai indeks kepuasan konsumen berdasarkan rumus rentang skala Simamora (2004).

$$RS = \frac{m-n}{b} \quad (11)$$

Keterangan:

RS = Rentang skala;

m = Skor tertinggi;

n = Skor terendah; dan

b = Jumlah kelas atau kategori yang akan dibuat (dalam penelitian ini digunakan skala maksimal 4).

Kepuasan tertinggi jika indeks kepuasan konsumen mencapai 100%, sehingga rentang skalanya dapat dihitung sebagai berikut:

$$RS = \frac{100\% - 0\%}{5} = 20 \%$$

Selanjutnya dibuat nilai indeks dan kriteria indeks kepuasan konsumen sebagaimana tertera pada Tabel 4.

Tabel 4. Interpretasi Angka Indeks Kepuasan Konsumen (Martilla & James, 2020)

Nilai Indeks	Kriteria indek kepuasan
80% < indeks kepuasan < 100%	Sangat puas
60% < indeks kepuasan < 80%	Puas
40% < indeks kepuasan < 60%	Cukup puas
20% < indeks kepuasan < 40%	Kurang puas
0% < indeks kepuasan < 20%	Tidak puas

Sumber: Martilla & james (2020)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik konsumen

Karakteristik data konsumen untuk digital marketing produk perikanan didasarkan pada faktor - faktor seperti usia, pendidikan, pekerjaan, gaji per bulan, dan jenis kelamin. (Tabel 5). Karakteristik inilah berpotensi mempengaruhi perilaku proses pembelian. Untuk itu, diharapkan data perilaku konsumen diharapkan dapat berguna sebagai sumber informasi dalam mengevaluasi dan mengembangkan atau menyusun strategi pemasaran bagi perusahaan yang menjual produk perikanan.

Tabel 5. Karakteristik responden

Kelompok usia (tahun)	Jumlah	Jenis Pekerjaan	Jumlah
17-21	37	Ibu Rumah Tangga	4
22-26	58	Pelajar/Mahasiswa	68
27-31	2	Pegawai Negeri	2
32-36	3	Pegawai Swasta	9
>37	0	Profesional	6
Total	100	Wiraswasta	11
		Total	100

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Pendapatan Per Bulan (Rp)	Jumlah
SD	0	<1.000.000	61
SMP	1	1.000.001 - 2.500.000	21
SMA/SMK	37	2.500.001 - 5.000.000	9
Diploma	4	5.000.001 - 10.000.000	3
Sarjana	50	>10.000.000	6
Pasca-sarjana	8	Total	100
Total	100		

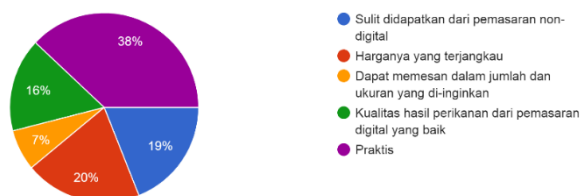
Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	45
Perempuan	55
Total	100

Sumber: Hasil analisis

Tabel 5 menunjukkan bahwa karakteristik responden konsumen sangat beragam, untuk usia didominasi rentang usia 22-26 tahun (58%) yang merupakan usia produktif dan banyak menggunakan internet. Karakteristik tingkat pendidikan didominasi tingkat Sarjana (50%) dengan karakteristik pekerjaan responden didominasi oleh karir sebagai pelajar/mahasiswa (68%). Tingkat komitmen seseorang terhadap pekerjaan mereka mempengaruhi bagaimana mereka dalam melakukan pembelian produk. Seperti contohnya kelompok pelajar/mahasiswa dapat memiliki motif yang berbeda dengan wiraswasta dalam hal membeli hasil perikanan dari pemasaran digital, Karakteristik pendapatan responden perbulan >Rp1 juta menunjukkan responden pada pendapatan bawah, Hal ini dapat dipahami karena responden adalah pengguna yang tergolong masih muda dan baru memulai karir di dunia perkerjaan. Tingkat pendapatan membentuk pola konsumsi, gaya hidup, dan meningkatkan pembelian seseorang (Ramya dan Ali, 2016). Karakteristik jenis kelamin responden didominasi oleh gender perempuan (55%), hal ini menunjukkan peran domestik yang harus dijalani oleh seorang perempuan untuk mengurus kerumahtangaan seperti memasak dan (Putri dan Lestari, 2015).

### Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Abon Ikan Lele

Perilaku konsumen yang ditunjukkan pada alasan kebutuhan membeli produk perikanan melalui pemasaran digital didominasi oleh alasan praktis (38%) seperti yang telah disajikan dalam gambar 3 diagram alasan kebutuhan pembelian di bawah ini:



Gambar 3 Alasan Kebutuhan Pembelian

Hal ini dapat dipahami karena pembelian digital menawarkan kepraktisan berupa tidak perlu keluar biaya transportasi, tidak perlu keluar rumah, berdesak-desakan di tempat pembelian,

terjebak dalam antrian, cepat diterima, menghemat waktu, serta dapat diakses di mana pun dan kapan pun (Lestari, 2015). Ditambah lagi pemasaran digital menjadi alternatif bagi sebagian besar masyarakat ketika diberlakukan pembatasan sosial pada saat pandemi Covid 19. Hasil analisis proses perilaku pembelian produk perikanan disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil analisis proses perilaku pembelian produk perikanan

Tahapan	Alasan Konsumen	Presentase (%)
A. Kebutuhan	a. Sulit didapatkan dari pemasaran non-digital	19
	b. Harganya yang terjangkau	20
	c. Dapat memesan dalam jumlah dan ukuran yang diinginkan	7
	d. Kualitas hasil perikanan dari pemasaran digital yang baik	16
	e. Praktis	38
	Total	100
B. Sumber Informasi	a. Mesin Pencarian (Website/ Google)	5
	b. Market Place (Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya)	31
	c. Media Sosial (WA, IG, Facebook, dan lainnya)	42
	d. Rekomendasi Orang Lain	22
Total	100	
C. Evaluasi Alternatif	a. Harga	13
	b. Tingkat kualitas	45
	c. Waktu pengiriman	-
	d. Biaya pengiriman	-
	e. Kemasan	2
	f. Keragaman jenis dan ukuran bobot komoditi	10
	g. Ketersediaan stok	5
	h. Kemudahan bertransaksi	13
	i. Keamanan dan kepercayaan	12
Total	100	
D. Keputusan pembelian (jumlah pembelian perbulan)	a. <1	57
	b. 1-3 kg	35
	c. 3-5 kg	6
	d. 5-7 kg	1
	e. 7-10 kg	-
	f. >10	1
Total	100	
E. Perilaku setelah pembelian	a. Melakukan re-purchasing	79
	b. Tidak melakukan	21
Total	100	

Sumber: Hasil analisis

Selanjutnya perilaku konsumen terkait sumber informasi yang banyak digunakan adalah media sosial mencapai 42% disusul dengan market place 31%. Media sosial secara umum memiliki manfaat yaitu pesan yang ditujukan untuk banyak orang dapat tersampaikan dengan cepat dan mudah dalam suatu interaksi (Baktiono dan Artaya, 2016). Selain itu, media sosial telah diakui sebagai media yang tepercaya dan efektif untuk mengembangkan bisnis tanpa harus mengeluarkan banyak uang untuk situs web dan iklan spanduk yang mahal (Sajeev, 2018). selain itu juga menjadi kelebihan dalam penyebaran informasi penjualan karena tingginya pengguna media sosial. Hanya dengan membuat status tentang produk di media sosial, informasi tersebut akan cepat tersebar luas. Media sosial yang mayoritas digunakan oleh orang adalah instagram, twitter dan facebook (APJII, 2020).

Perilaku konsumen terkait dengan alasan membeli produk perikanan melalui pemasaran digital adalah terkait dengan kualitas (45%). Tabel 5 menunjukkan tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya kualitas hasil perikanan di atas atribut harga dan atribut lainnya. Menurut Freitas *et al.* (2019), kualitas hasil perikanan dapat dilihat dari empat pilar, yaitu freshness, safety, traceability dan authenticity. Selain itu, sebanyak 13% konsumen memiliki alasan harga dalam menentukan pembelian produk perikanan melalui pemasaran digital. Perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka membeli produk perikanan secara digital rata-rata <1kg/bulan atau sekitar 12kg/tahun. Dalam hal kebiasaan, masyarakat Indonesia memiliki kendala dalam mengkonsumsi ikan berupa; rasa bosan yang timbul jika dikonsumsi secara terus menerus, alergi, bau amis, dan harganya yang mahal (Ernawati, 2017). Oleh sebab itu, mayoritas masyarakat Indonesia memilih barang substitusi sebagai sumber protein hewani selain ikan yang dinilai lebih praktis, mudah dimasak, memenuhi selera saat dikonsumsi, enak, dan terjangkau seperti telur dan ayam (Ariani *et al.*, 2018). Variasi dalam mengkonsumsi makanan ikan dapat juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti aspek sosial ekonomi, demografi, letak geografis dan kebiasaan makan (Aydin *et al.*, 2011, Ahmad *et al.*, 2016). Perilaku konsumen setelah pembelian, sebanyak 79% menyatakan akan melakukan repurchasing produk perikanan secara online. Dari presentase tersebut menyatakan bahwa mayoritas alasan konsumen melakukan pembelian kembali digital hasil perikanan karena menghemat waktu, adanya kesiapan produk, kualitas, ketersediaan, aksesibilitas, dan keterjangkauan. Keputusan untuk melakukan pembelian kembali secara digital karena pelanggan mendapatkan keuntungan ketika membeli barang dari toko online dibandingkan dengan pembelian secara konvensional di toko offline (Karayanni, 2020).

### **Important Performance Analysis (IPA)**

Pengukuran dengan menggunakan IPA dapat menunjukkan atribut apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penilaian rerata nilai kinerja dan kepentingan IPA tertera pada Tabel 7.

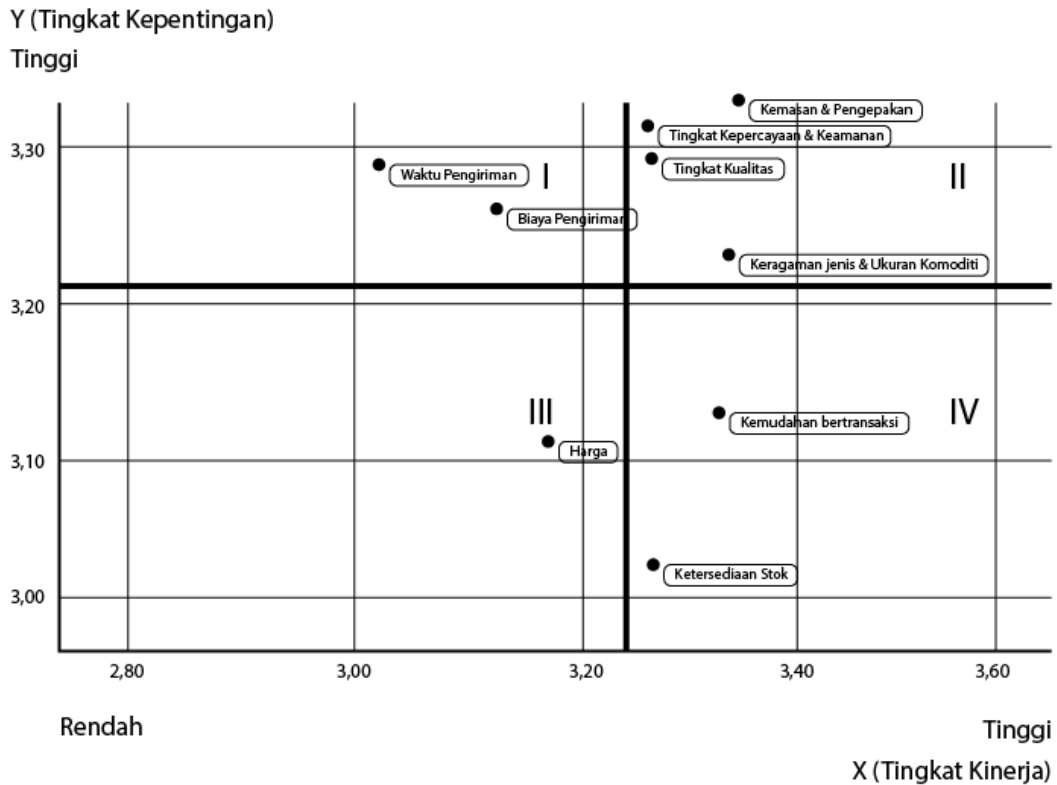
Tabel 7 Penilaian Rerata Nilai Kinerja dan Kepentingan IPA

No.	Atribut	Rerata Kinerja	Rerata Kepentingan
1.	Harga	3,18	3,12
2.	Tingkat Kualitas	3,23	3,30
3.	Waktu pengiriman	3,06	3,29
4.	Biaya pengiriman	3,12	3,27
5.	Kemasan dan pengepakan	3,35	3,33
6.	Keragaman jenis & ukuran komoditi	3,33	3,22
7.	Ketersediaan Stok	3,27	3,03
8.	Kemudahan bertransaksi	3,34	3,12
9.	Tingkat kepercayaan dan keamanan	3,27	3,31
	Total	29,2	28,99
	Rata-rata ( $\bar{X}$ , $\bar{Y}$ )	3,24	3,22

Perbandingan rata-rata nilai kinerja dan kepentingan digambarkan melalui matriks IPA. Matriks IPA memuat atribut yang tersebar dalam empat kuadran sebagai bahan evaluasi apakah sebuah atribut tersebut perlu ditingkatkan atau belum perlu diprioritaskan untuk ditingkatkan (sudah baik). Gambar 3 merupakan tampilan dari matriks IPA untuk penilaian terhadap hasil perikanan dari pemasaran digital.

Berdasarkan perhitungan maka diperoleh sumbu X = 3,24 dan Y = 3,22. Berikut analisis terhadap empat kuadran pada matriks IPA pemasaran digital hasil perikanan yang di sajikan pada gambar 5 di bawah ini:

### Matriks IPA (*Important Performance Analysis*) Kinerja dan Kepentingan



Gambar 5 Matriks IPA atribut hasil perikanan dari pemasaran digital

#### 1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran ini menjelaskan bahwa atribut biaya dan waktu pengiriman memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan tingkat kinerja yang rendah. Oleh sebab itu, pelaku usaha hasil perikanan dari pemasaran digital perlu memprioritaskan perbaikan pada kinerja biaya dan waktu pengiriman produk perikanan. Ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap proses pembelian produk perikanan secara digital, maka akan muncul persepsi positif, dan sebaliknya ketika ada ketidakpuasan maka akan muncul persepsi yang negatif.

Persepsi biaya pengiriman mengacu pada persepsi individu terhadap harga yang harus dibayarkan kepada jasa pengiriman atas jasanya mengirimkan produk hasil perikanan yang dibeli secara online. Biaya pengiriman sangat beragam tarifnya. Keberagaman tarif dipengaruhi oleh kebijakan masing-masing perusahaan jasa pengiriman, keterjangkauan lokasi, kecepatan pengiriman, kendaraan yang digunakan, jaminan produk, dan pelayanan (Anandhita, 2014). Pelaku usaha dapat bekerja sama dengan banyak jasa pengiriman sehingga konsumen dapat memilih biaya pengiriman yang terjangkau dari masing-masing jasa pengiriman untuk mempertahankan kinerja atribut biaya pengiriman.

#### 2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II menjelaskan bahwa atribut kemasan dan pengepakan produk, kemudahan bertransaksi, tingkat kualitas, keragaman jenis serta kepercayaan dan keamanan pemasaran digital produk perikanan memiliki nilai kepentingan dan tingkat kinerjanya yang tinggi. Hal ini perlu dipertahankan agar kepuasan konsumen pada variabel tersebut tidak menurun. Persepsi kemasan mengacu pada persepsi tiap individu terhadap kemasan dan pengepakan yang dilakukan oleh

pelaku usaha hasil perikanan untuk mempertahankan kualitas produknya. Kemasan memiliki arti semua bentuk pengemasan dan prosesnya yang digunakan untuk membungkus suatu produk (Kuspriyono, 2017). Kemasan hasil perikanan dari pemasaran digital memiliki fungsi memberi kemudahan dalam proses penggunaan (*operating*), distribusi (*shipping*), serta pelindung (*protection*) untuk menjaga dan mempertahankan kualitas hasil perikanan dari penjual ke tangan konsumen selama waktu pengiriman. Pelaku usaha perlu memastikan pemenuhan ketiga fungsi tersebut selama mengemas hasil perikanan untuk mempertahankan kinerja atribut kemasan.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III menjelaskan bahwa harga merupakan atribut yang kepentingannya dianggap rendah oleh konsumen serta tingkat kinerja yang diberikan juga rendah. Atribut yang berada di kuadran III yaitu atribut harga. harga belum perlu melakukan perbaikan. Atribut harga memiliki keterkaitan erat dengan daya beli konsumen. Hal ini dikarenakan penilaian konsumen terhadap harga barang dipengaruhi oleh kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan nilai yang didapatkan konsumen (Kertajaya, 2002)

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV menjelaskan bahwa atribut kemudahan bertransaksi dan atribut ketersediaan stok adalah atribut yang kurang penting menurut konsumen, namun apa yang dilakukan pelaku usaha terkait dengan atribut tersebut dirasa sangat baik. Pelaku usaha tidak perlu terlalu fokus terhadap peningkatan kinerja atribut tersebut, karena nilai kinerja atribut tersebut yang sudah baik. Keanekaragaman komoditi dan ukuran mengacu pada persepsi tiap individu terhadap beragamnya komoditi lengkap beserta ukuran yang ditawarkan pelaku usaha pemasaran digital hasil perikanan.

Menurut Wu *et al.* (2019) semakin banyak pilihan yang dimiliki konsumen, semakin banyak pula penguasaan diri sehingga membuat konsumen lebih memperhatikan keinginan dan kepuasan batin mereka. Semakin banyak pilihan yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen, semakin sensitif kebutuhan konsumen, dan semakin puas dalam memilih (Kahn & Wansink, 2020). Konsumen dapat membeli lebih dari satu komoditi yang disukai dengan selera ukuran masing-masing tanpa perlu mengeluarkan ongkos kirim beberapa kali. Pelaku usaha perlu menjaga ketersediaan aneka komoditi dan ukuran hasil perikanan sehingga dapat mempertahankan persepsi positif konsumen.

**Customer Satisfaction Index (CSI)**

Penilaian rerata nilai kinerja dan kepentingan CSI disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8 Penilaian Rerata Nilai Kinerja dan Kepentingan CSI

No.	Atribut	Rerata Kinerja	Rerata Kepentingan	WF	WS
1.	Harga	3,18	3,12	0,11	0,34
2.	Tingkat Kualitas	3,23	3,30	0,11	0,37
3.	Waktu pengiriman	3,06	3,29	0,11	0,35
4.	Biaya pengiriman	3,12	3,27	0,11	0,35
5.	Kemasan dan pengepakan	3,35	3,33	0,11	0,38
6.	Keragaman jenis & ukuran komoditi	3,33	3,22	0,11	0,37
7.	Ketersediaan Stok	3,27	3,03	0,10	0,34
8.	Kemudahan bertransaksi	3,34	3,12	0,11	0,36
9.	Tingkat kepercayaan dan keamanan	3,27	3,31	0,11	0,37
	Total	29,2	28,99	1,00	3,24
	CSI	65%			

Keterangan: WF = *Weight Factors*; WS = *Weight Score*

Berdasarkan hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen terhadap pemasaran hasil perikanan secara digital didapat nilai sebesar 0,65 atau 65%. Nilai tersebut terdapat pada rentang skala 60%–80% (artinya konsumen puas). Berdasarkan hal tersebut, masih terdapat 35% atribut kinerja yang belum memenuhi kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan ini merupakan perhitungan dari hasil wawancara terhadap konsumen sampel penelitian, sehingga tingkat kepuasan dapat memiliki nilai yang berbeda jika konsumennya berubah. Tingkat kepuasan juga menjadi landasan pentingnya pelaku usaha digital hasil perikanan untuk terus meningkatkan kinerjanya pada taraf kepuasan konsumen 100%.

## KESIMPULAN

Perilaku konsumen dalam pemasaran digital produk perikanan abon ikan lele adalah sebagai berikut: konsumen membeli produk perikanan abon ikan lele melalui pemasaran digital dengan alasan praktis (33%), sumber informasi pembelian dari media sosial (42%), konsumen memperhatikan tingkat kualitas (45%), konsumen membeli rata-rata <1kg produk perikanan (57%) dan konsumen melakukan pembelian kembali (79%). Persepsi konsumen terhadap keseluruhan atribut pemasaran digital hasil perikanan adalah puas (65%), dengan prioritas utama peningkatan kinerja terletak pada atribut harga dan kualitas hasil perikanan dari pemasaran digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, A. N. 2018. *Penerapan Digital Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Sektor Kreatif di Indonesia dan Malaysia*. Essentials of Marketing Management, 298–307. <https://doi.org/10.4324/9781315177014-11>
- Ernawati. Lumhatul Fuad I. 2016. *iBM Teknologi Pembuatan Pule Lele Sehat Untuk Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga Ibu PKK di Desa Wonorejo Pasuruan*. Jurnal Sketsa Bisnis Vol. 3 No. 2
- Homaidi A. 2017. *Analisis perancangan e-commerce untuk pemasaran olahan hasil perikanan*. AiTech. 3(1):1-8.
- Kaplan dan Haenlein. 2020. *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. [Internet]. [diunduh 2022 juni 3]; (53):59-68. Tersedia pada: <https://www.journals.elsevier.com/business-horizons>
- Karayanni DA. 2020. *Webshoppers and Nonshoppers: Compatibility, Relative Advantage and Demographics*. Eu Bus Rev.15(3): 141–152
- Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). 2020, *Mendorong Pelaku UMKM Melek Teknologi Dengan Pengembangan Digital Marketing*. Diakses pada: <https://kkp.go.id/brsdm/artikel/25108-kkpdorong-pelaku-umkm-kp-melek-teknologi>. {Diunduh 04 April 2022}.
- Kotler P. 2020. *Marketing Management*. Edisi Milenium. Jersey (UK): Prentice Hall Intl Inc New.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2020. *Marketing Management 12 Edition*. London: Pearson Education, inc
- Liang TP, Lai HJ. 2019. *Effect of Store Design on Consumer Purchases: an Empirical Study of on-line Bookstores*. Info Man. 39(6): 431–444.
- Martilla JA, James JC. 2020. *Importance Performance Analysis*. J Mark. 41(1): 77-79.
- Mulansyah T. Gumilar, Sulistyowati R. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya*. Jurnal pendidikan tata niaga, vol 9 no 1, 2021.
- Purwana ES, Dedi, Dkk, 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*, (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1.1

- Putri DPK, Lestari S. 2015. *Pembagian Peran Dalam Rumah Tangga Pada Pasangan Suami Istri Jawa*. J Pen Human. 16(1): 72-85.
- Ramya N, Ali M. 2016. *Factors Affecting Consumers Buying Behaviour*. Inter J App Res. 2(10): 76-80,
- Saifuddin, M. (2020). *Strategi Peningkatan Ekonomi Lembaga Sosial Dengan Memanfaatkan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android (Studi kasus pada unit bisnis kidpreneur di Yayasan AL MADINA Surabaya)*.
- Sajeev MV. 2018. *E-marketing of fish: Scope and Dynamics*. In: *Extension Management Techniques for Up-scaling Technology Dissemination in Fisheries (emanual)*, Suresh A, Sajeev MV, Rejula K, Mohanty, AK (Eds.). India (IN): Central Institute of Fisheries Technology
- Saveria, R. A. 2016. *Analisis Digital Marketing Dalam Strategi Integrated Marketing Communication Kampanye Politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok)*.
- Setiadi NJ. 2019. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta (ID): Kencana Media.
- Sugiyono., (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung PT Alfabet.
- Ulil Azmi, M. 2016. *Pengaruh Program Komunikasi Pada Digital Marketing dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen*. Program Studi Ilmu Komunikasi Falsafah dan Peradaban Paramadina. Retrieved from <https://ulilazmiportofolio.files.wordpress.com/2017/09/skripsi-lazada-paramadina.pdf>
- Witdya. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian KFC Kramatjati*.