



Strategi Pemasaran Pakan Ikan Berbagai Merek di Desa Sibaganding Kecamatan Girsang Sipangan Bolon Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatera Utara

Puja Tio Casa Nola Panjaitan^{1*}, Hendrik², Zulkarnaini³

^{1,2,3}Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Riau, Pekanbaru

*Email: pujapanjaitan11@gmail.com

Diterima:
25 Juni 2021

Diterbitkan:
29 Juli 2021

Abstract. This research was conducted on March 9 until 25 2020 in Sibaganding Village, Girsang Sipangan Bolon Sub-District, Simalungun Regency. The purpose of this study was to determine the implementation of the marketing mix of fish feed for various brands and to determine consumer assessment of the marketing mix of fish feed for various brands in Sibaganding Village. The method used in this research is a survey method with a descriptive qualitative approach. The technique of determining respondents used purposive sampling and stratified random sampling. The results showed that the marketing mix strategy of the feed companies Comfeed, Pokhpand, Cargill and Sinta had implemented the 4P marketing mix, namely product, promotion, price and distribution. By marketing fish feed in Sibaganding Village, the company implements various 4Ps, namely, product (protein content and product variation); price level (weight of feed / packaging and type of feed); promotions (word of mouth, social media and discounts); location and distribution (company location, distributor and direct distribution). Based on consumer assessments of the 4P marketing mix applied by feed companies, namely 37% of consumers to buy fish feed products with the main choice being promotions given by the company, then 30% for products, 20% for prices and 13% for location and distribution

Keywords: *marketing mix, consumer assessment, feed*

Abstrak. Penelitian ini telah dilaksanakan pada 09 Maret 2020 – 25 Maret 2020 di Desa Sibaganding Kecamatan Girsang Sipangan Bolon Kabupaten Simalungun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran pakan ikan berbagai merek dan mengetahui penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran pakan ikan berbagai merek di Desa Sibaganding. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik penentuan responden menggunakan Purposive Sampling dan Stratified Random Sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi bauran pemasaran perusahaan pakan Comfeed, Pokhpand, Cargill dan Sinta telah menerapkan bauran pemasaran 4P yakni produk, promosi, harga dan distribusi. Dengan memasarkan pakan ikan di Desa Sibaganding, perusahaan melaksanakan 4P yang bervariasi yaitu, produk (kandungan protein dan variasi produk); tingkat harga (berat pakan/kemasan dan jenis pakan); promosi (word of mouth, media social dan diskon); lokasi dan distribusi (lokasi perusahaan, distributor dan distribusi langsung). Berdasarkan penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran 4P yang diterapkan oleh perusahaan pakan, yaitu 37% konsumen untuk membeli produk pakan ikan dengan pilihan utama adalah promosi yang diberikan oleh perusahaan, selanjutnya 30% karena produk, 20% dengan harga.

Kata Kunci: bauran pemasaran, penilaian konsumen, pakan

Pendahuluan. Desa Sibaganding Kecamatan Girsang Sipangan Bolon adalah satu diantara beberapa daerah di Kabupaten Simalungun. Penduduk Desa Sibaganding sebagian besar bermata pencaharian sebagai pembudidaya ikan dengan system keramba jaring apung (KJA) yaitu ikan Nila (*Oreochromis niloticus*), ikan Mas (*Cyprinus carpio*) dan usaha dikelola secara mandiri dan dibantu oleh anggota keluarga dengan jumlah 72 RTP pembudidaya ikan. Pakan merupakan salah satu komponen yang sangat menunjang suatu kegiatan usaha budidaya perikanan, sehingga pakan yang tersedia harus memadai dan memenuhi kebutuhan ikan tersebut. Pada proses budidaya ikan khususnya pada kegiatan pembesaran, faktor terpenting adalah ketersediaan pakan dalam jumlah yang cukup. Pada budidaya ikan 60% - 70% biaya produksi digunakan untuk biaya pakan (Afrianto dan Liviawaty, 2005). Pakan tersebut harus mengandung seluruh nutrien yang diperlukan ikan seperti karbohidrat, lemak, protein, mineral dan vitamin serta asam amino esensial dalam jumlah mencukupi dan seimbang sehingga dapat menunjang pertumbuhan ikan dengan baik. Kondisi tersebut sangat dibutuhkan bagi usaha bidang budidaya perikanan untuk meningkatkan produksi budidaya ikan (Kordj, 2009).

Pembudidaya ikan di Desa Sibaganding menggunakan berbagai merek pakan yaitu pakan comfeed, pokhpand, sinta dan cargil. Produk pakan ikan tersebut di pasarkan di Desa Sibaganding merupakan salah satu bisnis dalam bidang perikanan berada dalam persaingan. Lingkungan persaingan yang ketat menyebabkan strategi bersaing yang dibutuhkan merupakan strategi yang mampu memperbaiki kinerja sehingga dapat diterima dengan baik oleh pasar sasaran (Citrawati 2014). Mempelajari perilaku konsumen merupakan hal yang perlu dilakukan untuk tetap bertahan dalam persaingan bisnis. Dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat tentunya setiap perusahaan mempunyai strategi khusus untuk mendapatkan hati konsumen. Bauran pemasaran perlu diperhatikan oleh perusahaan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik yaitu menambah konsumen dan dengan tujuan dapat mengenalkan produk-produk. Dalam penerapan konsep ini bauran pemasaran harus disesuaikan dengan keinginan konsumen agar pemasar berhasil memenangkan pasar. Bauran pemasaran digunakan oleh setiap perusahaan untuk mengenalkan produknya ke masyarakat, hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengerti keinginan konsumen. (Assuari, 2013). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran pakan ikan berbagai merek dan mengetahui penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran pakan ikan berbagai merek di Desa Sibaganding Kecamatan Girsang Sipangan Bolon..

Metode Penelitian

Waktu dan Tempat Penelitian. Penelitian ini telah dilaksanakan pada 09 Maret 2020 – 25 Maret 2020 di Desa Sibaganding. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (Purposive) dengan pertimbangan bahwa di Desa Sibaganding memiliki potensi perikanan dengan system keramba jaring apung (KJA), dalam kegiatan tersebut pembudidaya ikan menggunakan berbagai merek pakan.

Populasi dan Responden. Penentuan responden dilakukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 5 orang yaitu sales pakan dan marketing pakan. Metode stratified random sampling dengan jumlah responden pembudidaya sebanyak 30 orang.

Metode Pengumpulan Data. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung kepada beberapa sales, marketing pakan dan pembudidaya KJA sebagai sampel, data sekunder yang dikumpulkan dari instansi pemerintah yang terkait dengan penelitian.

Analisis Data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang bersifat kualitatif dianalisis dengan pemaparan secara deskriptif, yaitu memaparkan kata-kata dan kasus-kasus dalam sebuah paragraph (Suyanto dan Sutinah, 2011). Data yang dianalisis dengan deskriptif yaitu karakteristik responden pembudidaya ikan, bauran pemasaran dari perusahaan pakan Comfeed, Pokhpand, Cargill dan Sinta.

Hasil dan Pembahasan

Keadaan Geografis dan Letak Wilayah. Desa Sibaganding adalah salah satu Desa yang berada di Kecamatan Girsang Sipangan Bolon. Desa Sibaganding terdiri dari empat dusun yaitu dusun satu, dusun dua, dusun tiga, dan dusun empat. Salah satu dari empat dusun terletak di tepi Danau Toba yang memiliki Keramba Jaring Apung. Jarak dari pemukiman warga ke Keramba Jaring Apung \pm 1km dan jarak antara dusun satu dengan Ibukota Kecamatan (Parapat) \pm 2 km, sedangkan jarak dari Ibu kota Kabupaten Simalungun \pm 45 km (BPS, 2018). Pada Desa ini terdapat 1100 kantong Keramba Jaring Apung yang dimiliki oleh 72 orang. Pakan yang digunakan pembudidaya terdiri dari empat merek pakan yaitu pakan Comfeed, Pokhpand, Cargill dan Sinta yang disalurkan dari Medan dan Siantar.

Karakteristik Responden. Nelayan purse seine di Kecamatan Teluk Nibung yang paling muda adalah 30 tahun, sedangkan usia nelayan yang paling tua adalah 50 tahun. Nelayan dengan pendidikan SMP sebanyak 20 orang dan nelayan dengan pendidikan tamat SMA sebanyak 5 orang. Pengalaman kerja terlama adalah nelayan pemilik yaitu 24 tahun, sedangkan pengalaman kerja paling dikit adalah apit lempang yaitu 13 tahun. Dengan frekuensi melaut masing-masing 21 hari selama sebulan. Agama nelayan yang paling dominan adalah beragama Islam.

Saluran Pemasaran Berbagai Merek Pakan. Pemasaran pakan ikan di Desa Sibagandig mempunyai dua saluran, yaitu yang pertama dari produsen, pedagang dan konsumen, yang digunakan untuk pakan Comfeed, Pokhpand, dan Cargill. Sedangkan kedua dari produen, distributor, pedagang dan konsumen, untuk pakan Sinta. Dalam menjual produk pakan setiap merek menggunakan sales, yang berkedudukan di Siantar. Fungsi sales untuk memasarkan produk merek pakan yang tempat bekerja adalah membantu mempromosikan, membantu teknisi budidaya, membantu pemesanan produk dari petani kepedagang disiantar dan membantu juga dari pedagang ke perusahaan. Perusahaan pakan ikan menerapkan bauran pemasaran di Desa ini dengan strategi yang berbeda-beda

Penerapan Bauran Pemasaran. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari yang ada di bauran pemasaran (marketing mix). Elemen-elemen yang saling mendukung satu sama lain di dalam bauran pemasaran untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasarnya. Adapun penerapan bauran pemasaran yang dilakukan masing-masing perusahaan pakan yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

a. Produk (Product)

Menurut Kotler dan Amstrong (2010), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dalam memasarkan produk kepada konsumen yaitu sales, dengan menjelaskan keunggulan-keunggulan dari produk pakan. Pakan Comfeed memiliki tiga variasi produk dengan kandungan protein yang berbeda-beda yaitu grade satu yang memiliki kandungan protein paling tinggi 32%-34%, grade dua 28%-30% dan grade tiga 16%-20%. Pakan Pokhpand berbeda dengan pakan Comfeed yang hanya memiliki dua variasi produk dengan kandungan protein berbeda-beda yaitu grade satu kandungan protein 30%-33% dan grade dua kandungan protein 28% -30%. Pakan Cargiil sama dengan pakan Pokhpand yang memiliki dua variasi produk. Untuk grade satu kandungan protein 28%-30% dan untuk grade dua kandungan protein 28%-30%. Pakan Sinta juga memiliki dua variasi produk pakan yaitu untuk grade satu kandungan proteinnya 30%-32% dan grade dua dengan kandungan protein 28%-30%. Berbagai merek pakan ini yang memiliki kadar protein 28%-34% cocok diberikan untuk ikan Nila dan ikan Mas sesuai dengan pendapat Khairuman (2011) bahwa pakan yang baik adalah pakan yang mengandung kadar protein 25-30%. Untuk lebih jelas dapat dilihat tabel 1.

b. Harga (Price)

Menurut Alma (2011) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, penetapan harga jual suatu produk berasal dari pertimbangan harga pokok suatu produk yang di produksi.

Penetapan harga merupakan hal yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan. Dalam strategi ini merek pakan Comfeed, Pokhpand, Cargill dan Sinta berdasarkan kualitas dan harga. Dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Merek Pakan Berdasarkan Kualitas dan Harga

No	Merek Pakan	Kandungan Protein	Nama Variasi Pakan	Harga/karung
1	Comfeed	32%-34%	SNA dan GNA	Rp. 303.000
2		28%-30%	MSP	Rp. 278.000
3		16%-20%	PA Extruder	Rp. 264.000
4	Pokhpand	30%-33%	781	Rp. 298.000
5		28%-30%	771	Rp. 270.000
6	Cargill	30%-33%	AGP 803	Rp. 300.000
7		28%-30%	Profis Extruder	Rp. 273.000
8	Sinta	30%-32%	SNA	Rp. 315.000
9		28%-30%	JTA	Rp. 280.000

Sumber : data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 1. Dapat dilihat bahwa harga pakan Comfeed yang paling murah yaitu Rp.264.000 dengan kandungan protein 16%-20%, pakan ini digunakan untuk ikan Patin. Harga pakan ikan dengan kandungan protein 30%-32% yang paling murah terdapat pada pakan Pokhpand yaitu Rp.298.000, untuk ikan Nila dan Ikan Mas dan untuk kandungan protein 28%-30% harga yang paling murah terdapat pada pakan Pokhpand yaitu Rp.270.000. Kandungan protein paling tinggi 32%-34% terdapat pada pakan Comfeed dengan harga Rp.303.000. Sedangkan harga yang paling tinggi diantara pakan lainnya yaitu pakan Sinta dengan Kandungan protein 30%-32%. Pakan ini mahal dikarenakan lokasi perusahaan berada di Bandung sehingga harga pakan termasuk biaya transportasi sampai ke distributor di Siantar.

c. Promosi (Promotion)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali membeli, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Pokhpand dan Cargill menggunakan media social (online) untuk promosikan produk seperti melalui Instagram, Facebook, Whats App dengan atas nama *sales* pakan dan melalui blog. Hal ini sesuai dengan pendapat Arkan (2019) yang menyatakan Promosi *online* dilakukan dengan membuat halaman *facebook*, *blog*, dan mendaftar pada *marketplace online*. Pomosi dengan cara Ini dilakukan agar dapat dilihat oleh seluruh khalayak masyarakat, dengan memperoleh informasi mudah didapatkan tentang produk tersebut. Sementara untuk Pakan Comfeed dan Sinta melakukan promosi melalui *word of mouth* yaitu melakukan promosi secara langsung kepada konsumen dengan bertatap muka. Promosi yang digunakan masing-masing perusahaan pakan bukan hanya untuk informasi mengenai produk. Tetapi ada juga strategi yang menarik diberikan kepada konsumen yaitu target penjualan dan pembayaran pertama. Dapat dilihat pada tabel 2.

Merek Pakan	Target Penjualan/bulan	Pembayaran Pertama
Comfeed	50 ton	50%
Pokhpand	45 ton	70%
Cargill	50 ton	50%
Sinta	70 ton	100%

Sumber : Data Primer, Diolah 2020

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat untuk setiap masing-masing sales perusahaan memberitahu promosi yang besar berupa target penjualan sehingga mendapatkan bonus dan pembayaran pertama kepada konsumen yaitu apabila konsumen mampu mencapai target yang diberikan perusahaan. Pakan Comfeed 50 ton/bulan dengan sampai satu tahun sehingga dalam satu tahun sebanyak 600 ton yang harus dicapai konsumen dan tidak adanya kemacetetan dalam pencapaian target tersebut. Dengan demikian konsumen akan mendapatkan jalan-jalan keluar Negeri seperti: Roma untuk agama Katolik, Jerusalem untuk agama Kristen Protestan dan Makkah untuk agama Islam. Selain itu ada juga disediakan system pembayaran 50% dengan memiliki jaminan khusus kepada perusahaan yaitu berupa surat rumah, surat tanah dan surat

kendaraan. Apabila konsumen mampu membayar lunas terhadap produk yang 50ton/bulan, maka konsumen akan mendapatkan potongan harga Rp.50/kg. Pakan Pokhpand targetnya yaitu 135 ton/3bulan, apabila konsumen mampu membayar lunas maka akan mendapatkan potongan harga dengan Rp. 150/kg. Pakan Pokhpand Juga menyediakan system pembayaran 70% kepada konsumen dan konsumen harus memenuhi persyaratan yaitu jaminan khusus yang berupa surat rumah dan surat kendaraan.

Pakan Cargill menyediakan target yaitu 50ton/bulan dan konsumen akan mendapatkan potongan harga apabila membayar lunas yaitu Rp. 200/kg. Pokhpand juga memberikan pembayaran pertama 50% kepada konsumen. Pakan Sinta tidak menyediakan pembayaran pertama dikarenakan adanya konsumen yang tidak komitmen untuk melakukan pembayaran. Tetapi menyediakan insentif dengan jalan-jalan keluar Negeri yaitu ke Brazil, Jepang, Filipin dan Spanyol yang diberikan pada akhir tahun. Tetapi konsumen harus mampu mencapai target yang diberikan yaitu 70ton/bulan. Target ini harus terus berjalan selama satu tahun atau konsumen mampu mencapai target 840ton/tahun dengan tidak ada kemacetan dalam pencapaian target tersebut dan mensupport pembudidaya KJA yaitu, berupa: Memfasilitasi antara Pembenuh dengan Pembesaran Ikan. Memberikan benih yang unggul kepada pembesaran ikan, dengan cara melinkkan petani pembenuh kepada petani pembesaran. Petani pembenuh ini berada di Purwakarta, Jawa Barat Balai Benih Perikanan.

d. Lokasi dan Distribusi (place and time)

Lokasi untuk perusahaan pakan Comfeed, Pokhpand dan Sinta berada di Tanjung Morawa, Medan cukup strategis karena berada dipinggir jalan Raya yang mudah didapatkan oleh konsumen apabila untuk pengambilan produk pakan. Tetapi Lokasi ini memiliki jarak yang cukup Jauh baik itu dari Sintang dan Desa Sibaganding yang memakan waktu 3-4 jam. Sementara untuk pakan Sinta lokasi perusahaan berada di Bandung sehingga susah dijangkau untuk konsumen yang berada di Sumatera. Oleh karena itu Perusahaan menyediakan Distributor yang berada di Siantar Kabupaten Simalungun. Ada dua saluran pemasaran pakan ikan yaitu yang pertama untuk pakan Comfeed, Pokhpand, dan Cargill mulai dari perusahaan, pedagang dan konsumen. Sedangkan kedua untuk pakan Sinta, dari perusahaan, distributor, pedagang dan langsung ke konsumen. Jika konsumen untuk membeli produk pakan ikan, melakukan pemesanan kepada sales perusahaan maka pihak sales akan langsung menghubungi bagian gudang untuk mengeluarkan produk pakan tersebut. Pihak perusahaan tidak menyediakan transportasi untuk pengantaran produk kepada konsumen, sehingga konsumen sendiri yang menyediakan transportasi untuk pengambilan atau penjemputan produk dan konsumen akan mengeluarkan biaya transportasi. Setelah melakukan penerapan bauran pemasaran yang dilakukan masing-masing perusahaan pakan selanjutnya dibutuhkan penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran 4P untuk pakan Comfeed, Pokhpand Cargill, dan Sinta tersebut..

Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran. Penilaian konsumen berupa reaksi terhadap strategi pemasaran dapat menentukan sukses atau gagalnya suatu organisasi/usaha di dalam upaya agar konsumen bersedia membeli barang yang ditawarkan. Selain itu, konsumen adalah pihak yang dapat menilai keberhasilan suatu organisasi usaha dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran produk pakan ikan Comfeed, Pokhpand, Cargill dan Sinta menitik beratkan pada keinginan dan kepuasan konsumen, sehingga diperoleh adanya suatu masukan dari konsumen terhadap strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh manajemen pakan ikan.

1. Penilaian Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Pakan Comfeed

Penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran perusahaan pakan Comfeed yaitu, sebanyak 56% konsumen menyatakan bahwa kualitas produk pakan Comfeed memiliki kualitas sangat baik yaitu dengan kandungan protein 32%-34%. Konsumen sebanyak 9% menyatakan harga terjangkau yaitu Rp. 305.000. Konsumen menyatakan 27% promosi sangat baik dan menarik diberikan oleh perusahaan. Tetapi konsumen kurang setuju bagian informasi produk yaitu *word of mouth* sehingga

susah dijumpai oleh konsumen, kiranya bagian promosi dapat ditingkatkan lagi dengan melalui media social. Sebanyak 9% konsumen menyatakan lokasi dan distribusi baik,

2. Penilaian Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Pakan Pokhpand

Penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran pakan Pokhpand, yaitu 50% konsumen menyatakan memiliki harga yang sangat baik yaitu Rp. 298.000/30kg. Konsumen menyatakan 25% promosi sangat baik dimana pihak *sales* perusahaan pakan menggunakan media social untuk promosi dan perusahaan memberikan potongan harga. Konsumen menyatakan 12,5% produk baik dengan kandungan protein 30%-33%. Konsumen menyatakan 12,5% lokasi dan distribusi baik.

3. Penilaian Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Pakan Cargill

Penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran pakan Cargill, yaitu 43% konsumen menyatakan promosi sangat baik, karena promosi yang diberikan yaitu potongan harga dan pihak *sales* perusahaan menggunakan media social untuk mempromosikan produk tersebut. Konsumen menyatakan 29% produk baik dengan kandungan protein 30%-33%. Konsumen menyatakan 14% harga pakan Cargill baik dimana harga pakan ini adalah Rp. 300.000/kg. Konsumen menyatakan 14% lokasi dan distribusi baik,

4. Penilaian Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Pakan Sinta

Penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran pakan Sinta yaitu, 75% konsumen menyatakan promosi sangat baik dimana perusahaan memberikan promosi yang besar kepada konsumen. Sebanyak 25% konsumen menyatakan lokasi dan distribusi baik, Konsumen tidak ada mengatakan harga karena harga pakan mahal dan konsumen tidak ada mengatakan produk dimana kandungan protein lebih rendah dari produk pakan lainnya yaitu 30%-32%. Pakan ini juga lebih cepat tenggelam. Hanya beberapa menit dari pemberian pakan, ini adalah yang dirasakan oleh pembudidaya ikan Keramba Jaring Apung Desa Sibaganding. Pakan ikan yang cepat tenggelam di dalam air tidak dapat dimanfaatkan secara optimal oleh ikan, sehingga tingkat efisiennya sangat rendah. Menurut Yulia *et al* (2017), Pakan ikan yang berkualitas, selain ditentukan oleh kandungan nutrisinya, juga ditentukan oleh sifat fisik pakan tersebut di dalam air, diantaranya daya apung pakan, tingkat kekerasan, tingkat homogenitas dan kecepatan pecah pakan. Hal ini dikarenakan pakan ikan selalu terpapar dalam air sehingga secara fisik harus memiliki daya apung yang baik (tidak cepat tenggelam).

Setelah melakukan penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran 4P selanjutnya melakukan evaluasi strategi bauran pemasaran yang digunakan untuk melihat konsumen membeli pakan tersebut berdasarkan dari 4P mana yang paling tinggi.

Hasil Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Produk Pakan Comfeed, Pokhpand, Cargill dan Sinta. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara dengan konsumen dan penilaian konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan perusahaan. Maka, didapatkan hasil evaluasi strategi bauran pemasaran pada pakan Comfeed, Pokhpand, Cargill, dan Sinta yang merupakan hasil penilaian oleh konsumen. Dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Produk Pakan Comfeed, Pokhpand, Cargill dan Sinta

Bauran	Comfeed (jumlah orang)	Pokhpand (jumlah orang)	Cargill (jumlah orang)	Sinta (jumlah orang)	Jumlah
Produk	6 (55%)	1(12,5%)	2 (14%)	0 (0%)	9 (30%)
Harga	1 (9%)	4 (50%)	1 (43%)	0 (0%)	6 (20%)
Promosi	3 (27%)	2 (25%)	3 (29%)	3 (75%)	11 (37%)
Distribusi	1 (9%)	1 (12,5%)	1 (14%)	1 (25%)	4 (13%)
Jumlah	11 (100%)	8 (100%)	7 (100%)	4 (100%)	30 (100%)

Sumber : Data Primer, Diolah 2020

Berdasarkan tabel 3. dilihat bahwa konsumen menyatakan 37% dari 100% untuk membeli berbagai merek pakan yaitu berdasarkan promosi yang menjadi perhatian khusus bagi konsumen untuk membeli produk pakan tersebut. Konsumen menyatakan 30% untuk membeli pakan berdasarkan dari produk yaitu kandungan protein dan variasi produk. Konsumen menyatakan 20% memilih pakan berdasarkan tingkat harga. Konsumen menyatakan 13% memilih pakan berdasarkan lokasi dan distribusi.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan. Strategi bauran pemasaran Perusahaan pakan Comfeed, Pokhpand, Cargill dan Sinta telah melaksanakan bauran pemasaran 4P yakni produk, promosi, harga dan distribusi. Dengan memasarkan pakan ikan di Desa Sibaganding, perusahaan melaksanakan 4P yang bervariasi yaitu, produk (kandungan protein dan variasi produk); tingkat harga (berat pakan/kemasan dan jenis pakan); promosi (word of mouth, media social dan diskon); lokasi dan distribusi (lokasi perusahaan, distributor dan distribusi langsung). Berdasarkan penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran 4P yang diterapkan oleh perusahaan pakan, yaitu 37% konsumen untuk membeli produk pakan ikan dengan pilihan utama adalah promosi yang diberikan oleh perusahaan, selanjutnya 30% karena produk, 20% dengan harga dan 13% lokasi dan distribusi

Saran. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk pakan Comfeed, Pokhpand, Cargill dan Sinta yaitu, perusahaan dapat melakukan evaluasi kembali terhadap strategi yang telah dilakukan khususnya strategi bauran pemasaran. Untuk Perusahaan pakan yang masih menggunakan strategi word of mouth dalam hal promosi sebaiknya memanfaatkan teknologi yang ada saat ini seperti media social dan media cetak dan kiranya setiap perusahaan pakan menyediakan sarana transportasi untuk pengantaran produk kepada konsumen..

Referensi

- Alma B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung (ID): Penerbit Alfabeta.
- Afrianto, Eddy dan Evi Liviawaty. 2005. *Pakan Ikan*. Yogyakarta: Kanisius. 189 hlm.
- Assauri, S A. 2013. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Depok (ID): PT Raja Grafindo Persada.
- Arkan, H. I. 2019. Analisis Bauran Pemasaran Susu Kambing Studi Kasus Kelompok Anjani Tlogoguwo Kaligesing Purworejo. Skripsi. *Departemen Ilmu Produksi Dan Teknologi Peternakan. Fakultas Peternakan. Institut Pertanian Bogor*. Bogor.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Girang Sipangan Bolon dalam Angka 2018*. BPS Kabupaten Simalungun.
- Citrawati, D. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 2(1) : 19-28. STIE Kesatuan ISSN 2337 -7860.
- Yuliana,E.M. dkk. 2012. Hubungan antara Kelimpahan Fitoplankton dengan Parameter Fisika Kimiawi Perairan di Teluk Jakarta. *Jurnal Akuatika Vol III No. 2* September 2012:169-179.
- Khairuman, Amri K. 2011. *Buku Pintar Budidaya 15 Ikan konsumsi*. Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Kotler P, Amstrong G. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta (ID): Penerbit Erlangga.
- Kordi, K. 2004. *Pakan Ikan: Formulasi, Pembuatan dan Pemberian*. Jakarta : PT Perca.
- Suyanto B, Suyatinah. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta (ID): Kencana.