

**PEMANFAATAN DATABASE PELANGGAN SEBAGAI
SARANA PROMOSI PRODUK PERIKANAN PEMPEK DI KOTA
MAKASSAR**

SKRIPSI

AULIA KARIMAH AMIN

L 041 17 1301



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

**PEMANFAATAN DATABASE PELANGGAN SEBAGAI
SARANA PROMOSI PRODUK PERIKANAN PEMPEK DI KOTA
MAKASSAR**

AULIA KARIMAH AMIN

L 041 17 1301

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu
Kelautan dan Perikanan



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

PEMANFAATAN DATABASE PELANGGAN SEBAGAI SARANA PROMOSI
PRODUK PERIKANAN PEMPEK DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

AULIA KARIMAH AMIN

L041 17 1301

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas
Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin pada tanggal ...
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Sri Suro Adhawati, SE., M.S.
NIP. 19640417 199103 2 002


Dr. Ir. Mardiana E. Fachry, M.Si.
NIP. 19590707 198503 2 002

Ketua Program Studi,
Agrobisnis Perikanan



Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si.
NIP. 19720926 200604 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aulia Karimah Amin
Nim : L041 17 1301
Program Studi : Agrobisnis Perikanan
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul: "Pemanfaatan Database Pelanggan Sebagai Sarana Promosi Produk Perikanan Pempek Di Kota Makassar" ini adalah karya penelitian saya sendiri dan bebas plagiat, serta tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis digunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber acuan serta daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam karya ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan (Permendiknas No. 17, tahun 2007).

Makassar, 05 Juli2022



Aulia Karimah Amin
NIM. L041171301

PERNYATAAN AUTHORSHIP

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aulia Karimah Amin
NIM : L041 17 1301
Program Studi : Agrobisnis Perikanan
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa publikasi sebagian atau keseluruhan isi skripsi pada jurnal atau forum ilmiah lain harus seizin dan menyertakan tim pembimbing sebagai author dan Universitas Hasanuddin sebagai institusinya. Apabila dalam waktu sekurang-kurangnya dua semester (satu tahun sejak pengesahan skripsi) saya tidak melakukan publikasi dari sebagian atau keseluruhan skripsi ini, maka pembimbing sebagai salah seorang dari penulis berhak mempublikasikannya pada jurnal ilmiah yang ditentukan kemudian, sepanjang nama mahasiswa tetap diikutkan.

Makassar, 05 Juli 2022

Mengetahui,



Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si.
NIP. 19720926 200604 2 001

Penulis



Aulia Karimah Amin
NIM. L041 17 1301

ABSTRAK

Aulia Karimah Amin. L041171301. "Pemanfaatan Database Pelanggan Sebagai Sarana Promosi Produk Perikanan Pempek di Kota Makassar" dibimbing oleh **Sri Suro Adhawati** sebagai Pembimbing Utama dan **Mardiana E. Fachry** sebagai Pembimbing Anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pemanfaatan database pelanggan oleh UMKM pempek sebagai sarana promosi, apa saja faktor yang mempengaruhi UMKM pempek dalam memanfaatkan database pelanggan dan apakah ada korelasi pemanfaatan database pelanggan terhadap pendapatan UMKM pempek. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juni 2021 di Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa pelaku UMKM pempek bersedia diwawancarai, memiliki lama usaha minimal 1 tahun serta masih melakukan promosi sampai saat ini dan diperoleh sebanyak 15 UMKM pempek. Teknik pengambilan data yaitu observasi dan wawancara mendalam. Seberapa besar pemanfaatan menggunakan analisis deskriptif dengan perhitungannya menggunakan persentase, faktor yang mempengaruhi menggunakan analisis data deskriptif dengan pendekatan *7P marketing mix* dan korelasi pemanfaatan terhadap pendapatan menggunakan analisis *Koefisien Korelasi Jaspens (M)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 11 dari 15 pelaku UMKM pempek di Kota Makassar yang telah memiliki database pelanggan, 7 dari 11 (63.63%) UMKM pempek memanfaatkan database pelanggan tersebut untuk kegiatan promosi dan sisanya 4 dari 11 (36.36%) UMKM pempek tidak memanfaatkan database pelanggan yang dimiliki. Faktor mempengaruhi pemanfaatan database pelanggan sebagai sarana promosi yaitu, 1. *People* (motivasi dan pengetahuan); 2. *Physical evidence* (fasilitas teknologi); 3. *Price* (biaya teknologi); 4. *Place* (penandaan lokasi); 5. *Processes* (waktu dan kenyamanan); 6. *Product* (kualitas); 7. *Promotion* (kebiasaan). Adanya korelasi yang sangat kuat dan signifikan antara pemanfaatan database pelanggan sebagai sarana promosi terhadap pendapatan UMKM pempek di Kota Makassar.

Kata Kunci: data pelanggan, promosi, UMKM, pemanfaatan, faktor mempengaruhi

ABSTRACT

Aulia Karimah Amin. L041171301. "Utilization of customer databases as a means of promoting pempek fishery products in Makassar city" supervised by **Sri Suro Adhawati** as the Principle supervisor and **Mardiana E. Fachry** as the co-supervisor.

This study aims to determine how much the use of customer databases by pempek MSMEs as a means of promotion, what are the factors that influence pempek MSMEs in utilizing the customer database, and is there a correlation between the use of the customer database and the revenue of the pempek MSMEs. This research was conducted from May to June 2021 in Makassar City. The type of research used is survey research with qualitative and quantitative approaches. The sampling method is purposive sampling with the consideration that pempek MSMEs are willing to be interviewed, have a minimum business duration of 1 year and are still promoting until now and obtained as many as 15 pempek MSMEs. Data collection techniques are observation and in-depth interviews. How much is the utilization using descriptive analysis with the calculation using percentages, influencing factors using descriptive data analysis with the 7P marketing mix approach and the correlation of utilization to income using Jaspens's Correlation Coefficient (M) analysis. The results showed that there were 11 of 15 Pempek MSMEs in Makassar City who already had a customer database, 7 out of 11 (63.63%) Pempek MSMEs use the customer database for promotional activities and the remaining 4 out of 11 (36.36%) Pempek MSMEs do not use their customer database. Factors influencing the use of customer databases as a means of promotion are, 1. People (motivation and knowledge); 2. Physical evidence (technology facilities); 3. Price (technology costs); 4. Place (location marking); 5. Processes (time and convenience); 6. Product (quality); 7. Promotion (habits). There is a very strong and significant correlation between the use of the customer database as a means of promotion of the revenue of Pempek SMEs in Makassar City.

Keywords: customer data, promotions, MSMEs, utilization, influencing factors

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahiim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, pemilik segala kesempurnaan, memiliki segala ilmu dan kekuatan yang tak terbatas, yang telah memberikan kami kekuatan, kesabaran, ketenangan, dan karunia selama ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam turunkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, Nabi pembawa cahaya ilmu pengetahuan yang terus berkembang hingga kita merasakan nikmatnya hidup zaman ini.

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai **Pemanfaatan Database Pelanggan Sebagai Sarana Promosi Produk Perikanan Pempek di Kota Makassar**, yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Agrobisnis Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin. Pada penelitian ini, hambatan dan rintangan yang dihadapi merupakan proses yang menjadi kesan dan pendewasaan diri. Semua ini tentunya tidak lepas dengan adanya kemauan yang kuat dalam hati dan kedekatan kepada Allah SWT.

Melalui kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan ucapan khusus kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda **Alm. Muhammad Amin Baco** dan Ibunda **Mu'minang** yang telah menjadi orang tua yang sangat sabar dalam menghadapi semua keluh kesah penulis, selalu memberikan dukungan, kasih sayang, doa yang tiada henti-hentinya bagi penulis dan terima kasih pula karena sudah menemani penulis dalam mencari responden sebagai bahan penelitian. Penulis tidak mampu melangkah sampai sejauh ini tanpa bimbingan kedua orang tua tercinta. Untuk kedua adikku **Nur Azza Amin**, dan **Muallim Amin** beserta keluarga besarku yang senantiasa mendukung dan memberi semangat semoga Allah SWT, senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia Nya kepada keluarga kita.

Terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Ibu **Dr. Sri Suro Adhawati, S.E, M.Si.**, selaku pembimbing ketua yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga dari awal persiapan penelitian hingga selesainya penulisan skripsi ini. Juga kepada Ibu **Dr. Ir. Mardiana E. Fachry, M.Si.**, selaku penasehat akademik, pembimbing pendamping dan juga telah menjadi pengganti orang tua dalam memberikan nasihat, arahan, dukungan, dan memberikan bimbingan selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-

besarnya kepada:

1. **Bapak Safruddin, S.Pi, M.P., Ph.D.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
2. **Ibu Dr. Ir. Sitti Aslamyah, MP.** selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
3. **Bapak Dr. Fahrul, S.Pi., M.Si.** selaku Ketua Departemen Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
4. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si.** Selaku Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
5. **Bapak Prof. Dr. Ir. Aris Baso, M.Si.** dan **Bapak M. Chasyim Hasani, S.Pi., M.Si.** selaku dosen penguji dan yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi.
6. **Segenap Dosen** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.
7. **Seluruh Staf Pendidikan** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin yang selalu membantu dalam urusan administrasi selama penyusunan skripsi.

Ucapan terima kasih dan limpahan kasih sayang melalui skripsi ini penulis sampaikan kepada mereka yang telah berperan serta dalam proses penelitian, penulisan hingga penyelesaian skripsi ini.

1. **Muhammad Saifullah Rafrin** terimakasih untuk selalu meluangkan waktunya menemani penulis mengumpulkan data penelitian, untuk dukungan semangat, motivasi serta segala bantuan yang diberikan selama ini kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
2. **SSB** yang telah menjadi teman dekat selama di perkuliahan, **Prima Putri Pertiwi, Nur Zahrah Afifa, Alfianny Maulina, Chelin, Andi Nur Azizah, Maqfirah Sri Nurhayani, Nurul Fitrah, Syakira Permadani Machdi, Ainun Fadilah, Irwansyah dan Ardillawati Tajufri.** Terima kasih atas segala bantuan, motivasi, serta semangat yang selalu memberikan.
3. **Putri Dian Cecilia Alex, Nur Aziza Sari Aprilia, Siti Maharani Aprilia R, Sri Nurhayati Adiningrum, Mega Utami,** telah menjadi sahabat saya sejak SMA, yang selalu ada dan bisa memberikan bantuan serta dukungan semangat selama ini. Terima kasih.
4. **Nuraini Andi Mappiasse** terima kasih atas bantuan serta dukungan yang diberikan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi yang diberikan selama ini.
5. **Seluruh teman-teman GRAV17Y (SOSEK17)** terima kasih atas kebersamaan suka cita dan pengalaman yang luar biasa selama penulis menempuh pendidikan.
6. **Seluruh Responden** yang telah bersedia untuk diwawancarai dan bersedia menyediakan waktunya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar kedepan dapat lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan terutama kepada penulis. Aamiin.

Wassal'amualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar,2022

Aulia Karimah Amin

BIODATA PENULIS



Nama lengkap penulis adalah Aulia Karimah Amin, biasanya dipanggil Aulia. Lahir di Maros, 1 Juni 1998. Anak pertama dari 3 bersaudara. Dari pasangan bapak Alm. Muhammad Amin Baco, S.I.P dengan ibu Mu'minang. Penulis menempuh pendidikan dimulai pada tahun 2004 di SD INP Perumnas Antang II Makassar dan lulus pada tahun 2010, kemudian melanjutkan pendidikan ke SMP IT Wahdah Islamiyah Makassar pada tahun yang sama dan lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 12 Makassar pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan pada Universitas Hasanuddin Program Studi Agrobisnis Perikanan melalui Jalur SBMPTN.

Selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan UNHAS, penulis pernah menjadi asisten praklap (praktik lapangan) untuk mata kuliah Sosiologi Masyarakat Pesisir dan Kepulauan. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Gelombang 104 tematik bersatu melawan COVID-19 di Kelurahan Biring Romang, Kecamatan Manggala, Kota Makassar. Melaksanakan Praktek Kerja Profesi (PKP) di Balai Perikanan Budidaya Air Payau (BPBAP) Takalar, serta melakukan penelitian di Kota Makassar dengan judul "Pemanfaatan Database Pelanggan Sebagai Sarana Promosi Produk Perikanan Pempek di Kota Makassar".

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
PERNYATAAN AUTHORSHIP.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
BIODATA PENULIS.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Basis Data (Database).....	5
B. Pelanggan	6
C. Produk Perikanan.....	8
D. Pempek	9
E. Pemasaran	10
F. Promosi	12
G. Kerangka Pemikiran.....	15
III. METODE PENELITIAN	17
A. Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	17
B. Jenis Penelitian	17
C. Metode Pengambilan Sampel.....	17
D. Metode Pengambilan Data	18
E. Jenis dan Sumber Data	18
F. Analisis Data	19
G. Konsep Operasional	21

IV. HASIL.....	23
A. Karakteristik Responden.....	23
B. Pemanfaatan Database Pelanggan Sebagai Sarana Promosi.....	25
C. Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Memanfaatkan Database Pelanggan	27
D. Korelasi Pemanfaatan Database Pelanggan Terhadap Pendapatan Umkm	31
V. PEMBAHASAN.....	36
A. Pemanfaatan Database Pelanggan Sebagai Sarana Promosi.....	36
B. Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Memanfaatkan Database Pelanggan	39
C. Korelasi Pemanfaatan Database Pelanggan Terhadap Pendapatan UMKM....	49
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	51
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 1. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	20
Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	23
Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan usia.....	24
Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	25
Tabel 5. UMKM Pempek Yang Memiliki Database Pelanggan	26
Tabel 6. UMKM Pempek Yang Tidak Memiliki Database Pelanggan	27
Tabel 7. Pengkategorian Pemanfaatan Database Pelanggan Sebagai Sarana Promosi	32
Tabel 8. Jumlah Pendapatan Pelaku UMKM Pempek di Kota Makassar Dalam Sebulan	32
Tabel 9. Tabel Bantu Penghitungan Simpangan Baku Koefisien Korelasi Jaspén's	33

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
Gambar 1. Skema Kerangka Pikir.....	16

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	58
Lampiran 2. Data Umum Responden/ Pelaku UMKM Pempek Di Kota Makassar.....	59
Lampiran 3. Bentuk Pemanfaatan Database Pelanggan.....	60
Lampiran 4. Bentuk Promosi UMKM Pempek	61
Lampiran 5. Pendapatan UMKM Pempek Dalam 3 Bulan Terakhir (Juli, Agustus, September)	64
Lampiran 6. Tabel Bantu Perhitungan Koefisien Korelasi Jaspens (M)	65
Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian.....	66

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan untuk memastikan yang terbaik bagi konsumen oleh pelaku usaha telah menempatkan peran konsumen sebagai salah satu isu yang harus ditangani secara langsung oleh pelaku usaha, baik dengan pendekatan individu maupun kelompok. Pendekatan ini ditempuh agar mampu mendapat simpati konsumen sekaligus mempengaruhi penilaiannya untuk mampu menerima produk yang dihasilkan, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Semakin banyaknya pelaku usaha yang bergerak di bidang usaha yang serupa dan berproduksi, menawarkan berbagai jenis produk/ jasa, membuat masyarakat sulit untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Kartika & Widiastuti, 2019).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa adalah promosi. Kegiatan promosi dilakukan karena dapat merangsang minat masyarakat sasaran melalui kegiatan promosi, termotivasi untuk melakukan pembelian, dan sebagai sarana penyebaran informasi produk dari perusahaan kepada masyarakat, seiring dengan semakin intensnya kegiatan promosi maka akan semakin menambah pelanggan (Nandasari, 2018). Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau memberi penghargaan pada konsumen yang loyal (Kotler, 2010).

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia sebagai penunjang pertumbuhan ekonomi masyarakat. Kemandirian masyarakat seperti pelaku usaha UMKM diharapkan mampu menurunkan angka pengangguran (Anggriani, 2020). Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Dan Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang

perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Pesatnya perkembangan UMKM dari segi jumlah unit usaha ternyata belum sejalan dengan kinerja yang terbaik pelaku UMKM dikarenakan beberapa kendala yang dihadapi. Beberapa kendala yang umumnya dihadapi seperti kendala internal yaitu modal, SDM, sarana dan prasarana sedangkan kendala eksternal yakni peran pemerintah, komunitas, dan respons konsumen (Shobaruddin, 2020). UMKM perlu melakukan pembenahan dalam pemasaran salah satunya adalah pengelolaan data pelanggan, mengingat pelanggan dapat dijadikan sebagai tujuan pemasaran selanjutnya untuk bertindak sebagai pembeli kembali produk UMKM. Dalam manajemen pelanggan, database pelanggan memainkan peran penting. Database pelanggan berisi daftar nama pelanggan, dan staf pemasaran telah memberi mereka informasi tambahan berdasarkan sistem yang dipilih oleh pelanggan. Basis data pelanggan sangat penting untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat dan retensi pelanggan (Nuvriasari & As'ari, 2015).

Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya berinovasi pada pemasaran untuk mencari pembeli baru. Namun juga sebagai strategi dalam meningkatkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan lama. Kegiatan mengumpulkan dan memanfaatkan database pelanggan sebagai penunjang kegiatan pemasaran masih kurang maksimal dilakukan oleh pelaku usaha disebabkan beberapa hal seperti kurangnya motivasi, lebih fokus kepada peningkatan kualitas produk, kurang adanya arahan serta merasa nyaman dengan kebiasaan promosi yang dilakukan (Rahmadita et al, 2018). Padahal mengumpulkan data pelanggan akan menghasilkan informasi yang penting untuk strategi pemasaran perusahaan (Diradinata, 2017).

Database pelanggan yang berkembang dengan baik menjadi keunggulan eksklusif yang memberikan keuntungan. Perusahaan yang mengetahui pelanggan individu dapat menyesuaikan produk, penawaran, pesan, pengiriman dan metode pembayaran untuk memaksimalkan daya tarik pelanggan (Rahmawati, 2016). Database pelanggan bisa dibuat sebagai acuan strategi promosi dengan melihat profil pelanggan yang ada di perusahaan (Arsyandra, 2020). Database pelanggan yang dikumpulkan dapat membantu dalam mengidentifikasi dan mensegmentasi pelanggan sehingga dalam melaksanakan program pemasaran seperti promosi lebih tepat sasaran. Untuk pelanggan biasa, perlu diberikan penawaran-penawaran khusus agar pelanggan tersebut melakukan transaksi kembali dan bagi pelanggan loyal diberikan fasilitas lebih

seperti *gathering member*, agar hubungan yang terjalin tetap terjaga dan pelanggan tersebut semakin loyal (Carissa, 2014).

Salah satu potensi yang kerap dijadikan peluang bisnis di bidang kuliner adalah makanan daerah. Seiring dengan permintaan pasar, makanan khas lokal kini tersedia banyak di antaranya dijual di kota-kota besar dan tidak terbatas di daerah asalnya. Pempek Palembang adalah bukti keberhasilan yang nyata makanan tradisional yang sudah sukses diakui sebagai makanan nasional. Makanan khas dari Sumatera Selatan yang ibukotanya di Palembang kini tak hanya menjadi makanan populer di Sumatera. Tapi sekarang pempek telah beredar di seluruh wilayah Indonesia. Produk makanan khas ini punya peluang pasar yang sangat luas, menjangkau kelas bawah hingga kelas menengah ke atas. Oleh karena itu, peluang bisnis di bidang kuliner Pempek cukup menjanjikan keuntungan yang menggoda (Liyanto & Pratama, 2020).

Kota Makassar merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki cukup banyak pelaku usaha pempek yang tersebar di seluruh kota. 11 dari 15 pelaku usaha pempek di Kota Makassar sudah melakukan penyimpanan database pelanggan, namun hanya 7 pelaku usaha pempek diantaranya yang memanfaatkan data tersebut untuk keperluan usahanya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti kemudian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pemanfaatan Database Pelanggan Sebagai Sarana Promosi Produk Perikanan Pempek Di Kota Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pemanfaatan database pelanggan oleh UMKM pempek di Kota Makassar sebagai sarana promosi?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi UMKM pempek di Kota Makassar dalam memanfaatkan database Pelanggan?
3. Apakah ada korelasi pemanfaatan database pelanggan terhadap pendapatan UMKM pempek di Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka ditarik beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pemanfaatan database pelanggan oleh UMKM pempek di Kota Makassar sebagai sarana promosi
2. Untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi UMKM pempek di Kota Makassar dalam memanfaatkan database Pelanggan

3. Untuk mengetahui apakah ada korelasi pemanfaatan database pelanggan terhadap pendapatan UMKM pempek di Kota Makassar

D. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai Pemanfaatan Database Pelanggan Sebagai Sarana Promosi Produk Perikanan Pempek Di Kota Makassar, memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pengusaha, hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu pengetahuan tambahan untuk mengetahui pentingnya database pelanggan dan pemanfaatannya serta pengusaha dapat mengaplikasikannya dalam suatu bisnis yang sedang dijalankannya.
2. Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Agrobisnis Perikanan serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas sehingga dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.
3. Bagi pihak lain, dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti lain dalam menggali secara mendalam tentang pemanfaatan database pelanggan sebagai sarana promosi atau dipakai sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang sama di masa yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Basis Data (Database)

Basis data atau database adalah sekumpulan informasi yang disimpan secara sistematis di dalam komputer sehingga dapat diperiksa kembali menggunakan program komputer tersebut untuk memperoleh informasi dari basis data tersebut. Istilah "basis data" berawal dari ilmu komputer. Meskipun kemudian artinya menjadi semakin luas, hingga hal-hal di luar bidang elektronika. Catatan yang mirip dengan basis data (database) sebenarnya sudah ada sebelum revolusi industri yaitu dalam bentuk buku besar, kuitansi dan kumpulan data yang berhubungan dengan bisnis (Andaru, 2018).

Pengertian Database menurut Winarno dan Utomo (2010:142) "Database atau biasa disebut basis data merupakan kumpulan data yang saling berhubungan. Data tersebut biasanya terdapat dalam tabel-tabel yang saling berhubungan satu sama lain, dengan menggunakan file/kolom pada tiap tabel yang ada".

Basis data adalah kumpulan data yang terkait secara logis dan deskripsi data dirancang untuk menemukan informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan. Saat mendesain database, satu hal yang perlu dipertimbangkan yaitu efisiensi. Banyaknya data yang redundansi akan mengurangi efisiensi database, sehingga diperlukan normalisasi. Database ini tidak hanya digunakan oleh satu orang atau satu departemen, tetapi dapat digunakan oleh semua departemen dalam perusahaan. Basis data ini akan menjadi sumber data yang dibagikan oleh perusahaan (Connolly dan Begg, 2010).

Penggunaan utama dari sistem database adalah pengguna dapat membangun tampilan dari abstraksi data. Hal ini bertujuan untuk menyederhanakan interaksi antara penggunanya dengan sistem dan basis data dapat menyajikan tampilan berbeda untuk pengguna, programmer dan administrator. Karena tidak semua pengguna database terlatih baik dan mereka dibagi ke dalam tingkat yang berbeda, kompleksitas data akan disembunyikan dari pengguna di beberapa tingkat abstraksi data. Terdapat 3 tingkatan (level) pengguna dalam memandang database yaitu (Andaru, 2018):

1. Level Fisik (*physical view/internal view*). Merupakan tingkatan terendah dalam abstraksi data yang menunjukkan bagaimana data disimpan dalam kondisi sebenarnya. Level ini merupakan bentuk paling kompleks, dimana struktur data level terendah digambarkan pada level ini.
2. Level Konseptual. Merupakan level yang menggambarkan data apa yang sebenarnya (secara fungsional) disimpan dalam basis data, beserta relasi yang terjadi antara data. Level ini menggambarkan keseluruhan database, dimana administrator basis data (DBA) membangun dan mengolah basis data, sedangkan

pemakai tidak memperdulikan kerumitan dalam struktur level fisik lagi. Contohnya: pengguna akan mengetahui bahwa penjualan disimpan di dalam tabel barang, produksi, keuangan, marketing.

3. Level Pandangan Pemakai. Merupakan level dengan tingkatan tertinggi, yang menggambarkan hanya satu bagian dari keseluruhan database. Beberapa pengguna basis data tidak membutuhkan semua isi basis data misalkan bagian personalia hanya membutuhkan data file karyawan dan gaji, tidak membutuhkan data file gudang, transaksi barang masuk.

B. Pelanggan

Pelanggan pada dasarnya merupakan konsumen biasa yang mencoba menggunakan jasa atau produk dari suatu perusahaan. Pelanggan merupakan model kerjasama yang saling menguntungkan yang dihasilkan dalam proses kerjasama antara penyedia produk dan pengguna produk. Tanpa kerjasama yang saling menguntungkan, tidak akan ada pelanggan. Tanpa ada kerjasama yang saling menguntungkan, yang ada hanya proses pembelian barang biasa, dan tidak ada waktu lain untuk mengulang proses pembelian barang (Amir, 2019).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), pelanggan memiliki arti membeli atau menggunakan barang secara tetap. Sedangkan menurut Greenberg (2010), pelanggan adalah individu atau kelompok yang terbiasa melakukan pembelian suatu produk/jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat, harga maupun penawaran yang dalam melakukan hubungan komunikasi dengan perusahaan melalui telepon, surat, serta fasilitas lainnya.

Secara garis besar terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu (Daryanto dan Setyobudi, 2014):

1. Pelanggan internal. Pelanggan internal (*internal customer*) adalah setiap orang atau pengguna suatu produk/jasa yang berada di dalam perusahaan serta memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya suatu perusahaan.
2. Pelanggan perantara. Pelanggan perantara (*intermediate customer*) adalah setiap orang yang memiliki peran sebagai perantara suatu produk, bukan sebagai pemakai produk. Komponen distributor, seperti agen-agen yang memasarkan produk, atau toko-toko yang merupakan contoh pelanggan perantara.
3. Pelanggan eksternal. Pelanggan eksternal (*external customer*) adalah setiap orang atau kelompok orang yang menggunakan suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan perusahaan. Pelanggan eksternal inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.

Setiap pelanggan mempunyai kepribadian, sifat atau karakter yang berbeda-beda serta cara menghadapinya juga berbeda, berikut adalah tipe pelanggan dan cara

menghadapinya (Haryono, 2016):

- a. Pelanggan yang angkuh. Cara menghadapinya jangan merasa tertekan oleh sikap pelanggan yang angkuh. Tetap bersikap sopan, ramah, dan hormat. Tetap bersabar, sikapnya jangan terlalu ditanggapi. Berusaha memberikan kesan bahwa pelanggan merupakan orang yang bermartabat.
- b. Pelanggan yang curiga. Cara menghadapinya dengan memberikan jaminan bahwa bila ada ketidakcocokan produk boleh ditukarkan. Jangan menimbulkan kesan bahwa penjual lebih unggul dari pelanggan. Memberikan kesempatan kepada pelanggan agar dapat memilih secara teliti. Bersikap tenang agar tidak terpancing untuk berdiskusi lebih panjang.
- c. Pelanggan yang membantah. Cara menghadapinya jangan menunjukkan respon bahwa pelanggan berada di sisi yang salah. Menunjukkan sikap tenang, tidak gugup, dan tidak marah. Membatasi percakapan pada pokok pembicaraan transaksi saja. Berikan argumen, walau senantiasa dibantah, ulangi argumen penting
- d. Pelanggan yang ragu-ragu. Cara menghadapinya dengan memberikan kepercayaan kepada pelanggan dengan tenang, jangan memaksakan pendapat. Jangan banyak memberi pilihan, serta harus ada usaha untuk meyakinkan. Usahakan pelanggan mengatakan sesuatu yang benar mereka inginkan. Berikan jaminan atas produk yang dibeli dengan keyakinan yang positif terhadap pelanggan.
- e. Pelanggan yang pendiam. Cara mengatasinya dengan menjelaskan dengan sopan dan ringkas serta menarik. Mencari kesempatan untuk tahu apa yang membuat pelanggan tertarik. Usahakan bertanya mengenai apa yang pelanggan pilih serta berikan kesempatan untuk memilih. Berikan tambahan sebagai bonus dari pembelian yang dilakukan.
- f. Pelanggan yang suka bicara. Cara mengatasinya dengan mendengarkan pembicaraan pelanggan sampai selesai. Alihkan perhatian pelanggan ke produk yang cenderung dipilih. Jangan berdiskusi, tapi ungkapkan dengan argumen yang tepat. Berikan keunggulan-keunggulan dari produk yang dipilih.
- g. Pelanggan lanjut usia. Cara mengatasinya dengan bersabar dalam menjelaskan produk, dan jangan terburu-buru. Mendengar penjelasan dan nasihatnya dari pelanggan. Memberikan pendapat secara berhati-hati, jangan memaksakan kehendak.
- h. Pelanggan Remaja. Cara mengatasinya dengan memberikan penjelasan dengan ringkas, dan jangan bertele-tele. Pelanggan remaja mudah dirayu dan kurang realistis. Layani pelanggan dengan cepat tanpa pelanggan harus menunggu lama.

- i. Pelanggan Pria. Cara mengatasinya dengan melayani secara ringkas tanpa perlu banyak bicara atau menjelaskan. Jelaskan secara rasional dan fokus. Berikan argumen yang masuk akal.
- j. Pelanggan Wanita. Cara mengatasinya dengan melayani secara sabar, serta jangan terburu-buru dalam menjelaskan. Berikan pendapat atau nasihat secara lengkap, hubungkan dengan keindahan dan perasaan emosional.

C. Produk Perikanan

Produk perikanan terdiri dari beberapa jenis, antara lain ikan hidup, ikan segar, dan beraneka ragam ikan olahan, baik yang tampak bentuk aslinya maupun sudah berubah sama sekali (Effendi dan Oktariza, 2006). Ikan merupakan salah satu sumber protein hewani yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat secara umum. Berdasarkan tempat hidupnya ikan dapat dibedakan menjadi tiga yaitu ikan air tawar, ikan air laut, dan ikan air payau. Berdasarkan cara memproduksinya ikan dikategorikan kedalam dua bagian yaitu ikan hasil perikanan tangkap dan ikan hasil perikanan budidaya.

Sebagai sumber bahan pangan, ikan mempunyai beberapa keunggulan dari sudut pandang ilmu gizi dan kesehatan dibandingkan dengan jenis pangan lain yang berasal dari darat. Keunggulan tersebut adalah (Poernomo et al., 2004):

1. Kandungan protein yang tinggi dengan susunan asam amino essensial seperti lisin, leusin, fenilalanin, triptopan, dan lain-lain serta sangat diperlukan untuk pemeliharaan tubuh, pertumbuhan, dan juga kecerdasan khususnya bagi bayi dan anak-anak.
2. Kandungan asam-asam amino tertentu seperti *taurine*, *glutathione*, *protamine*, yang memiliki fungsi khusus dalam metabolisme tubuh.
3. Lemak ikan kaya akan kandungan asam lemak tak jenuh jamak berantai (*Polyunsaturated Fatty Acids = PUFA*) konfigurasi ω -3 seperti EPA (*Eicosapentaenoic Acid*) dan DHA (*Docosahexaenoic Acid*) yang sangat diperlukan pada proses pembentukan jaringan otak.
4. Kandungan seperti mineral makro maupun mikro yang tinggi sangat dibutuhkan dalam melakukan metabolisme tubuh sebagai kofaktor enzim (misalnya: Ca, Na, Mg, Zn, Fe, I).
5. Kandungan vitamin A yang tinggi dan "*squalen*" (dari hati ikan cucut), yang masing-masing sangat diperlukan untuk kesehatan mata dan juga vitalitas dalam tubuh.

Menurut UU Nomor 31 Tahun 2004 tentang Perikanan, Perikanan adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya ikan dan lingkungannya mulai dari pra produksi, produksi, pengolahan sampai dengan pemasaran, yang dilaksanakan dalam suatu sistem bisnis perikanan. Adapun ikan

didefinisikan sebagai segala jenis organisme yang seluruh atau sebagian dari siklus hidupnya berada di dalam lingkungan perairan dan pengertian sumber daya ikan adalah potensi semua jenis ikan. Oleh karena itu produk perikanan mempunyai arti semua kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya ikan dan lingkungannya.

Hasil perikanan mempunyai ciri-ciri yang dapat mempengaruhi atau menimbulkan masalah dalam tata niaganya. Ciri-ciri yang dimaksud antara lain adalah (Hanafiah dan Saefuddin, 1986):

- a. Produksinya musiman, berlangsung dalam ukuran kecil-kecil (*small scale*) dan daerah produksi biasanya terpencar-pencar. Produksi perikanan pada umumnya berlangsung secara musiman dan panen penangkapannya juga terbatas dalam periode tertentu serta relatif singkat. Keadaan ini biasanya menyebabkan timbulnya beban musiman (*peak load*) dalam pembiayaan, penyimpanan, pengangkutan dan penjualannya. Produksi hasil perikanan dilakukan oleh nelayan yang terpencar di daerah berbeda dimana perairan, tanah serta iklimnya memberi kemungkinan cocok untuk melakukan produksi karena terkadang lokasinya jauh dari pasar;
- b. Konsumsi hasil perikanan berupa bahan makanan yang relatif stabil sepanjang tahun. Memiliki sifat demikian karena biasanya dihubungkan dengan sifat musiman serta jumlah yang tidak menentu disebabkan karena adanya pengaruh cuaca yang menimbulkan masalah dalam penyimpanan dan pembiayaannya;
- c. Barang-barang hasil perikanan berupa bahan makanan yang mempunyai sifat mudah rusak (*perishable*);
- d. Jumlah dan kualitas hasil perikanan dapat berubah-ubah. Kenyataannya menunjukkan bahwa jumlah serta kualitas dari hasil perikanan tidak selalu tetap, selalu mengalami perubahan setiap tahunnya. Hal ini bergantung terhadap cuaca yang dialami.

D. Pempek

Pempek merupakan makanan khas Palembang yang terbuat dari campuran adonan sagu dan ikan. Dimakan dengan kuah yang disebut cuko. Masakan khas Palembang di Sumatera Selatan ini memiliki banyak penggemar dan sangat terkenal di Indonesia. Saat ini, Pempek sangat mudah ditemukan di ibu kota atau kota besar Indonesia (Sahli et al., 2017). Menurut Karneta et al., (2013), pempek terbuat dari campuran bahan dasar daging ikan yang dihaluskan, tepung tapioka, garam, air dan bumbu-bumbu sebagai penambah cita rasa. Campuran berbagai bahan ini dapat dibuat dalam aneka bentuk kemudian dimasak dengan cara dikukus, direbus, digoreng maupun dipanggang.

Nama pempek berasal dari kata "apek", yaitu nama seorang keturunan Tionghoa kuno yang pertama kali mengolah dan menjual makanan tradisional ini. Karena penjual tersebut dipanggil pek...apek, maka makanan olahannya dikenal dengan pempek atau mpekmppek. Pempek biasanya disantap dengan kuah asam manis (cuko) dan pedas sehingga gurih dan menyegarkan. Pada awalnya ikan yang digunakan untuk produksi pempek adalah ikan belida (*Notopterus sp.*) Atau ikan gabus (*Ophiocephalus sp.*). Kedua jenis ikan ini merupakan ikan yang hidup di Sungai Musi atau rawa-rawa di Sumatera Selatan yang saat itu memiliki sumber daya yang sangat melimpah. Namun karena stok kedua jenis ikan ini semakin terbatas, saat ini pempek dibuat dari ikan sungai lain seperti toman (*Ophiocephalus melanosoma*) dan kutuk/ putak (*Ophicephalus striatus*), sejenis ikan gabus. Jenis ikan laut seperti tenggiri (*Scoberomorus sp.*), ikan kakap merah (*Lutjanus sanguineus*), parang-parang (*Chirocentrus sp.*) Dan ikan sebelah (*Pseudorhombus sp.*) Juga dapat digunakan sebagai bahan pempek (Anon, 2008 dalam Suryaningrum & Muljanah, 2009).

Pengolahan pempek di Kota Palembang diolah dan dijual secara lokal. Setelah ikan dibawa ke fasilitas pengolahan, ikan diolah dengan cara penyiangan (membuang isi kepala dan perut). Selain itu, bilas dengan air hingga bersih. Kemudian dengan cara mengiris bagian punggung secara membujur dengan pisau, daging yang diperoleh dipisahkan dari kulit dan tulangnya untuk mendapatkan bentuk fillet ikan. Kemudian daging yang sudah lepas dari tulang dan kulitnya ditumbuk hingga halus, kemudian ditambahkan campuran bumbu halus, tepung maizena dan tepung tapioka, lalu diaduk sedikit demi sedikit hingga rata. Adonan yang terbentuk kemudian direbus selama 25 menit hingga matang. Empek- empek yang dihasilkan bisa dimakan dengan tambahan kuah cuka yang terbuat dari air gula merah mendidih dan cuka serta cabai rawit. Daya tahan pempek dapat mencapai 2 (dua) bulan, dimana produk belum menunjukkan kerusakan dari sisi organoleptik seperti penampilan, bau, rasa dan tekstur sehingga masih dapat diterima oleh masyarakat (Talib & Marlana, 2015).

E. Pemasaran

Pemasaran adalah rangkaian aktivitas kelembagaan yang terdiri dari membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang berharga bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dalam dunia bisnis saat ini, khususnya dalam sebuah perusahaan, pemasaran dimulai dengan memenuhi kebutuhan masyarakat, yang kemudian berubah menjadi keinginan masyarakat. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini adalah konsep pemasaran. Tujuan utama pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai tertinggi dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada

dengan memastikan kepuasan. Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dan kinerja perusahaan untuk memenuhi harapan mereka, pelanggan merasa puas ketika harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas akan tinggal lebih lama, menjadi kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan (Firmansyah, 2017).

Pemasaran dianggap efektif bila semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran merasa puas karena kegiatan yang dilakukan. Pemasaran yang tidak efisien disebabkan oleh banyaknya hambatan untuk masuk ke pasar. Kendala tersebut antara lain kebutuhan modal yang besar, dominasi kelompok tertentu di pasar, dan kesenjangan informasi antar pelaku pasar .

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran menurut para ahli diantaranya yaitu (Rahmawati, 2016):

1. William J. Stanton (2001) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/ usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/ jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen.
2. Kotler and Amstrong (2009) Pemasaran merupakan proses manajerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan/pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.
3. American Marketing Association Marketing adalah aktivitas organisasi, serangkaian elemen dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, bertukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat.
4. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Tahun 2008 Pemasaran ialah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan dan menyebarluaskan di tengah masyarakat pada umumnya.

Bauran pemasaran atau yang sering disebut *marketing mix* merupakan serangkaian aktivitas penentuan harga, pengembangan produk, promosi dan pendistribusian yang digabungkan dengan baik. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), mengatakan bahwa *Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market.* Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik bagi perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk, harga, lokasi (lokasi atau jalur distribusi) dan promosi (Lathifah, 2017).

Adapun unsur-unsur dari bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler dan Fox dalam Danupranata (2015) antara lain:

1. *Product* (produk), produk ini mencakup serta dalam penentuan bentuk penawaran

produk yang dilakukan suatu usaha secara fisik, merek yang kemudian akan ditawarkan pada suatu produk tersebut (brand), serta fitur yang ditawarkan ke dalam produk yang dipasarkan.

2. *Price* (Harga), untuk setiap produk yang akan ditawarkan, pada bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok serta harga jual dalam suatu produk. Hal yang perlu dipertimbangkan adalah penetapan harga (biaya, keuntungan, harga competitor) dan keinginan pasar.
3. *Place* (Tempat), Hal yang perlu ditentukan dalam memilih tempat/lokasi usaha adalah: sistem transportasi, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi.
4. *Promotion* (Promosi), komponen yang dipakai untuk memberitahukan serta memberi pengaruh kepada pasar bagi produk suatu usaha, sehingga dalam pasar dapat diketahui tentang produk yang telah diproduksi dan diharapkan dari promosi yang dilakukan konsumen menjadi mengetahui produk tersebut serta pada akhirnya dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.
5. *People* (Orang/SDM), orang-orang atau sumber daya manusia yang terlibat secara aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi kepuasan bagi setiap pelanggan dalam jangka panjang. Citra suatu perusahaan akan sangat bergantung terhadap perilaku orang-orang yang ada pada perusahaan tersebut sehingga akan memberi pengaruh kualitas pelayanan.
6. *Process* (Proses), sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang cukup mendapat perhatian serius dalam pengembangan ilmu pemasaran. Proses tersebut mulai dari memberikan penawaran produk sampai melayani berbagai keluhan.
7. *Physical evidence* (Bukti Fisik), keadaan serta kondisi dalam suatu usaha seperti lingkungan, fasilitas, tata letak yang berpengaruh terhadap tujuan organisasi yang ingin dicapai.

F. Promosi

Promosi adalah bagian penting dari bauran pemasaran. Promosi merupakan suatu cara untuk menyampaikan informasi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengubah sikapnya guna membantu menciptakan permintaan dan melakukan penjualan. Philip Kotler mengatakan, promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli. Promosi digunakan untuk menginformasikan orang tentang produk dan membujuk pembeli, organisasi saluran, dan publik di pasar sasaran perusahaan untuk membeli produk mereka. Dalam strategi komprehensif untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan

pembelian, promosi memiliki kelebihan dan kekurangan, dan setiap elemen memiliki kelebihan dan kekurangan saat merancang bauran promosi berbiaya rendah (Firmansyah, 2017).

Tjiptono, 2008 dalam (Heryanto, 2016), menyatakan bahwa sebenarnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dipahami sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk dan/ atau mengingatkan target pasar perusahaan dan produknya tentang kesediaan untuk menerima, membeli dan setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Promosi ini memiliki dua arti yaitu arti umum dan arti khusus. Arti umum promosi adalah segala tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen untuk meningkatkan hasil penjualan. Sedangkan yang dimaksud dengan promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif antara penjual atau produsen dengan pembeli untuk menginformasikan, meyakinkan dan mendorong mereka untuk membeli (Bahri, 2013).

Menurut Swastha dan Irawan dalam (Widagdo, 2011), tujuan utama promosi adalah untuk mengubah perilaku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasanya yang dijual.

Sedangkan menurut Marwan Asri, 2003 dalam (Firmansyah, 2017) ada tiga tujuan promosi yang dilakukan perusahaan yaitu:

1. *Informing*, yaitu memberi tahu calon pembeli semua kemungkinan informasi mengenai barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa produsennya, dimana mendapatkannya, harga dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan secara tertulis. Gambar, kata-kata dan sebagainya, disesuaikan dengan keadaan.
2. *Persuading*, yaitu mengajak calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang disediakan. Perlu ditekankan disini bahwa mengajak bukan berarti memaksa calon konsumen, jadi keputusan yang diambil bisa jadi merupakan keputusan yang negatif.
3. *Reminding*, yaitu mengingatkan konsumen akan adanya produk tertentu yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan tertentu dengan harga tertentu di tempat tertentu. Terkadang konsumen perlu diingatkan karena mereka tidak ingin selalu mencari apa yang mereka butuhkan dan tempat membelinya.

Menurut Kotler dalam (Sandy et al., 2014), bauran promosi adalah komponen khusus dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Kemudian menurut Tjiptono dalam (Sandy et al., 2014), Bauran promosi berkaitan

dengan upaya mengarahkan seseorang untuk mengenal dan memahami produk perusahaan, mengubah sikap, suka, percaya, kemudian membeli dan selalu mengingat produk tersebut. Sedangkan menurut Morissan, 2010 dalam Shintarani, 2018), instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau promotion mix.

1. Iklan. Segala bentuk komunikasi non-pribadi tentang organisasi, produk, layanan, Atau ide yang dibayar oleh sponsor terkenal. Periklanan adalah salah satu bentuk promosi Kebanyakan orang membicarakannya karena pengaruhnya yang meluas. Keuntungan beriklan melalui media Kualitas merupakan kemampuan untuk menarik perhatian konsumen, khususnya produk dengan iklan Populer atau terkenal.
2. Pemasaran Langsung. Upaya perusahaan / organisasi untuk komunikasi langsung dengan target pelanggan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi penjualan.
3. Pemasaran Interaktif. Perubahan didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi memungkinkan komunikasi interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang terpenting adalah internet yang saat ini menjadi media periklanan yang menarik.
4. Promosi Penjualan. Secara umum dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu, promosi penjualan berorientasi konsumen yang ditujukan kepada pengguna atau pengguna akhir barang / jasa, termasuk pembagian kupon, pembagian contoh produk, harga diskon, undian berhadiah dan sebagainya. Promosi berorientasi perdagangan, menargetkan pihak yang bertindak sebagai perantara pemasaran yaitu: pengecer (pengecer), grosir atau distributor.
5. Hubungan Masyarakat. Mencoba melakukan hal-hal baik untuk mendapatkan kepercayaan atau upaya untuk membangun dan memelihara saling pengertian antar organisasi dan publiknya.
6. Penjualan Personal. Bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli. Penjual berusaha membantu dan meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi bersifat individual dan pribadi dalam penjualan ini memungkinkan penjual untuk mencocokkan pembeli.

Pengaruh strategi promosi dasar meliputi pengaruh kebijakan merek, pengaruh jalur distribusi, pengaruh kebijakan harga, dan metode yang direkomendasikan untuk menentukan strategi promosi. Anggaran periklanan adalah salah satu tugas berat yang dihadapi manajer pemasaran. Dalam analisis produktivitas, sulit untuk memprediksi dampak tingkat pengeluaran iklan tertentu terhadap penjualan karena alasan berikut:

- Hubungan antara periklanan dengan penjualan biasanya tidaklah berupa hubungan yang langsung dan linier.
- Tindakan pesaing atau faktor-faktor lingkungan mungkin mengurangi efektivitas usaha periklanan.

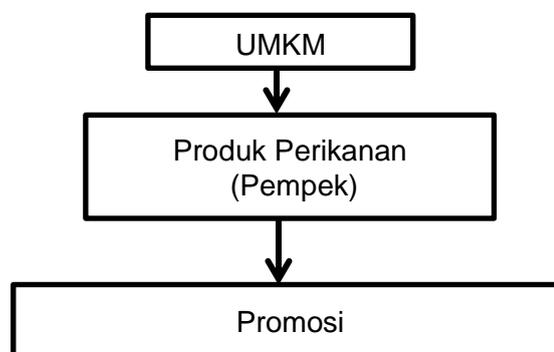
- Pengaruh iklan kadang-kadang dihambat oleh perubahan-perubahan pada harga, pada usaha penjualan, atau program-program pemasaran lain.

Peran promosi dalam pengembangan produk baru suatu perusahaan merupakan salah satu faktor terpenting dalam keberhasilan pemasaran produk dan jasa. Ketika merencanakan strategi promosi produk yang akan dirumuskan, jika tidak akurat dapat menyebabkan keterlambatan penyampaian informasi dan pesan kepada konsumen, sehingga memberikan peluang kepada perusahaan pesaing untuk menerobos atau melampaui pasar. Kondisi ini akan mempersulit perusahaan untuk menjual produk baru mereka. Perusahaan harus mampu menjalankan berbagai operasi dan strategi untuk menguasai posisi pasar serta berupaya meningkatkan dan mengembangkan mutu atau mutu produk. Semakin berat promosi dilakukan, itu akan meningkat keputusan pembelian menjadi lebih baik (Brata et al., 2017). Strategi pemasaran pada aspek promosi perlu dilakukan untuk memperoleh kemajuan usaha secara maksimal. Sehingga masyarakat dapat lebih mengenal produk yang dipasarkan secara luas (Gosari et al., 2019).

G. Kerangka Pemikiran

Empek- empek merupakan salah satu produk perikanan khas Palembang yang juga menjadi usaha kuliner yang populer di Kota Makassar saat ini, sehingga ada banyak juga UMKM atau pelaku usaha yang menjalankan bidang usaha yang serupa. Banyaknya pelaku usaha di bidang yang sama meningkatkan jumlah pesaing, salah satu hal yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen dengan melakukan promosi. Promosi yang tepat akan membuat pelanggan suatu usaha melakukan pembelian kembali. UMKM sudah seharusnya memperbarui pola pikirnya dengan beralih ke penggunaan data pelanggan untuk mengembangkan bisnisnya khususnya pada promosi produk. Database pelanggan yang dimanfaatkan dan berkembang dengan baik dapat menjadi keunggulan eksklusif yang memberikan keuntungan pada suatu usaha, mengingat pelanggan dapat dijadikan sebagai tujuan pemasaran selanjutnya untuk bertindak sebagai pembeli kembali produk UMKM.

Dari penjelasan sebelumnya, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini berfungsi sebagai pedoman yang menjelaskan jalan arah tujuan penelitian. Kerangka ini akan menjadi landasan untuk mendeskripsikan pemanfaatan database pelanggan sebagai sarana promosi produk perikanan pempek pada UMKM di kota Makassar. Berikut kerangka berpikir penelitian ini disajikan dalam bentuk bagan:



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir