

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Ikan nila

Ikan nila merupakan ikan yang mempunyai tolensi yang sangat tinggi terhadap lingkungan sehingga dapat hidup di dataran tinggi (berair tawar) maupun dataran rendah (air payau). Ikan nila yang ada di Indonesia mempunyai kebiasaan memijah dan mengerami telurnya di dalam mulut induk betina. Akibatnya, budidaya ikan nila di Indonesia mengalami perubahan menjadi *Oreochromis Nilotica* (Khairuman, 2013). Berikut ini adalah klasifikasi ikan nila:

Kingdom : *Animalia*
Filum : *Chordata*
Sub Filum : *Vertebrataa*
Kelas : *Osteichyes*
Subkelas : *Acanthopterigii*
Ordo : *Percomorphi*
Sub Ordo : *Percoidae*
Famili : *Cichlidae*
Genus : *Oreochromis*
Spesies : *Oreochromis Nilaticus*

Bentuk tubuh ikan nila (*Oreochromis Nilaticus*) panjang dan ramping dengan sisik berukuran besar. Pada matanya mempunyai bentuk yang besar, menonjol, dan bagian pinggirnya berwarna putih. Bagian gurat sisi (*linea lateralis*) terputus dibagian tengah badan kemudian berlanjut, tetapi letaknya lebih kebawah daripada letak garis yang memanjang di atas sirip dada. Jumlah sisik pada gurat sisi yaitu sebanyak 34 buah. Kemudian, bagian sirip punggung, sirip perut, dan sirip dubur mempunyai jari-jari lemah tetapi keras dan tajam seperti duri. Sirip punggung dan dadanya berwarna hitam serta bagian pinggir sirip punggung.

Sedangkan warna tubuh ikan nila umumnya putih kehitaman dan merah sehingga disebut ikan nila hitam dan ikan nila merah (Khairuman, 2013). Secara umum, budidaya ikan nila memiliki sifat usaha yang hampir sama dengan perikanan air tawar lainnya, termasuk faktor keunggulan dan kelemahannya (Khairuman, 2013). Faktor keunggulan yang dimiliki ikan nila sebagai berikut:

- a. Mampu mengkonversi energi dari pakan menjadi protein dengan baik. Untuk setiap 106 kalori yang di konsumsi, ikan nila mampu menghasilkan 30-40gr protein.
- b. Budidaya ikan nila tidak tergantung pada musim sehingga bisa disesuaikan dengan kebutuhan pasar.
- c. Ikan nila menghasilkan produktifitas tinggi
- d. Budidaya ikan nila dapat menggunakan lahan *marginal* (lahan miskin atau tidak subur)
- e. Dapat digunakan secara terpadu dengan subsektor yang lain dan dalam pemeliharaan dapat dilakukan secara polikultur (campuran).
- f. Dapat memanfaatkan limbah yang ada untuk pakan seperti limbah rumah tangga (limbah dapur) dan limbah peternakan.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler P. , 2007).

Pemasaran merupakan suatu kegiatan perekonomian yang bertujuan untuk meningkatkan nilai ekonomi. Nilai ekonomi yang dimaksud merupakan untuk

menentukan harga produk dan jasa yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Adapun beberapa faktor yang sangat mempengaruhi dalam menciptakan nilai ekonomi diantaranya produksi, pemasaran dan konsumsi. Dalam hal ini yang menjadi kunci adalah pemasaran merupakan penghubung diantara proses produksi ditingkat produsen dan penyaluran suatu barang atau produk ke tingkat konsumen (Marshelia Mayangsari, 2012)

Pemasaran pada prinsipnya adalah suatu kegiatan yang mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Kegiatan mengalirkan barang terjadi karena adanya lembaga pemasaran yang mempunyai peranan penting. Akan tetapi, peran tersebut sangat tergantung pada sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan (Soekartawi, 1993).

Dilihat dari aspek ekonomi, kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif apabila pemasaran pertanian dapat meningkatkan guna waktu (*time utility*), guna tempat (*place utility*), guna bentuk (*form utility*), dan guna kepemilikan (*possession utility*) (Sugiyono, 2002). Komoditi pertanian yang sudah mengalami peningkatan guna waktu, guna tempat, dan guna bentuk baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen, apabila sudah terjadi pemindahan hak milik dari produsen atau lembaga pemasaran kepada konsumen (Sugiyono, 2002)

Dari definisi yang diungkapkan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan sosial yang didasari untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara individu mampu kelompok dengan menciptakan pertukaran yang saling memuaskan.

3. Saluran dan Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan proses yang dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskan ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai konsumen (Assuari, 1999). Akan tetapi, produsen atau perusahaan dapat menjual produk secara langsung kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus dalam keadaan tertentu.

Saluran pemasaran dapat terbentuk secara sederhana dan dapat terbentuk secara rumit. Hal tersebut tergantung dari komoditi lembaga pemasaran dan sistem pasar yang terjadi. Pada sistem monopoli, saluran pemasaran relative lebih sederhana dibandingkan dengan sistem pasar yang lain. Pada komoditi pertanian yang lebih cepat ketangan konsumen dan tidak mempunyai nilai ekonomi yang tinggi biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relative sederhana (Soekartawi, 1993).

Saluran pemasaran dapat dicirikan dengan memperlihatkan banyaknya tingkat saluran. Masing-masing *middlemen* yang melaksanakan pekerjaan tertentu dalam membawa produk dan pemiliknya semakin dekat pada pembeli akhir akan membentuk tingkat saluran (Kotler K. K., 2002). Tingkat saluran pemasaran terbagi menjadi empat tingkat yang berbeda sebagai berikut:

a. Saluran nol-tingkat

Saluran nol-tingkat merupakan saluran pemasaran langsung, artinya saluran ini dimana suatu produsen atau perusahaan secara langsung menjual pada

konsumen. Ada tiga cara utama dalam pemasaran langsung yaitu *door-to-door*, *mail order*, dan *took* pemilik pabrikan sendiri (Kotler K. K., 2002).

b. Saluran satu-tingkat

Saluran satu-tingkat merupakan saluran yang menggunakan perantara. Dalam pasar konsumsi perantara ini adalah pengecer, dalam pasar industri perantara tersebut biasanya agen penjual atau pialang (Kotler K. K., 2002).

c. Saluran dua-tingkat

Saluran dua-tingkat adalah saluran yang melibatkan dua perantara. Dalam pasar konsumsi perantara tersebut adalah grosir dan pengecer, dalam pasar industrial perantara tersebut adalah distributor dan dealer industrial (Kotler K. K., 2002).

d. Saluran tiga-tingkat

Saluran tiga-tingkat adalah saluran yang melibatkan tiga perantara. Sebagai contoh, dalam industry daging-kalengan, seorang pemborong (jobber) biasanya berada di antara grosir dengan pengecer. Pemborong (jobber) tersebut membeli dari grosir dan menjual kepada pengecer kecil, yang pada umumnya tidak dilayani oleh grosir besar (Kotler K. K., 2002).

Fungsi utama dari saluran pemasaran adalah menyalurkan barang atau produk dari tingkat produsen ke tingkat konsumen. Hal ini memperjelas bahwa suatu produsen atau perusahaan harus memikirkan dan mempertimbangkan matang-matang untuk menentukan saluran pemasaran hingga sampai ke konsumen. (Priangani, 2013).

Lembaga pemasaran adalah badan usaha yang terlibat secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer (Sugiyono, 2002). Lembaga-lembaga tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. Pengumpul, merupakan pedagang yang secara langsung berhubungan dengan petani yaitu dengan cara membeli barang atau produk. Para Pengumpul melakukan transaksi dengan petani secara tunai, ijon maupun dengan kontrak pembelian.
- b. Pedangang besar, merupakan kegiatan yang melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengepul atau langsung dari petani. Selain itu, pedagang besar juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan atau pengecer, restoran, dan industri.
- c. Pedagang pengecer, merupakan sebuah lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen dan langsung melakukan transaksi jual beli.

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan fungsional yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran tersebut bisa secara fisik maupun jasa yang bertujuan untuk kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan atau penambahan bentuk, waktu, tempat, dan kepemilikan terhadap sesuatu produk (Firdaus, 2017). Fungsi pemasaran secara umum dapat dikelompokan menjadi 3 dan dapat dilihat pada halaman berikutnya berikut:

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan hak milik suatu barang dan jasa melalui proses pertukaran. Fungsi pertukaran terdiri dari dua fungsi yaitu fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Fungsi penjualan adalah kegiatan pengalihan barang kepada pihak pembeli terhadap konsumen dengan harga yang memuaskan. Fungsi pembelian adalah kegiatan pemindahan barang dari pihak penjual terhadap pembeli (Firdaus, 2017).

b. Fungsi Fisik

Fungsi fisik merupakan kegiatan untuk menangani, menggerakkan, dan mengubah produk-produk secara fisik sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Fungsi fisik meliputi fungsi pengangkutan dan fungsi penyimpanan. Fungsi pengangkutan adalah kegiatan pemindahan barang dari tempat produksi atau tempat penjualan ketempat barang-barang tersebut akan digunakan. Fungsi penyimpanan adalah kegiatan menahan barang atau produk dalam waktu tertentu antara dihasilkan atau diterima sampai dengan dijual atau dikonsumsi (Firdaus, 2017).

c. Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas adalah adalah kegiatan yang dapat membatu proses pemasaran untuk lebih lancar. Fungsi fasilitas terdiri dari fungsi standarisasi dan *grading*. Fungsi standarisasi adalah kegiatan untuk menetapkan standar-standar produk dalam rangka untuk menentukan standar yang sesuai dengan golongannya. Fungsi *grading* adalah kegiatan untuk menentukan atau mengelompokkan produk-produk pertanian terhadap golongannya

berdasarkan standar yang sudah ditentukan, kemudian produk atau barang tersebut dalam satu kumpulan atau golongan yang memiliki kesamaan ukuran untuk setiap kriteria (Firdaus, 2017).

4. **Biaya pemasaran**

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran yang meliputi biaya transportasi, biaya pengangkutan, biaya bongkar muat, penyusutan, retribusi dan parkir. Besarnya biaya pemasaran satu sama lain akan berbeda karena disebabkan beberapa macam diantaranya komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga dan keefektifitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 1993). Faktor lain yang menyebabkan perbedaan biaya pemasaran bahwa setiap daerah memiliki peraturan berbeda maka dari itu tercipta biaya yang berbeda pula antara daerah satu dengan yang lain. Secara sistematis untuk menghitung biaya pemasaran dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{Bp = Bp1 + Bp2 + \dots + Bpn}$$

Keterangan :

Bp : Biaya pemasaran ikan nila (Rp/Kg)

Bp1, Bp2 , ... Bpn : Biaya pemasaran setiap lembaga pemasaran ikan nila (Rp/kg)

5. **Margin pemasaran**

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dan harga yang diterima produsen. Cara menganalisis margin pemasaran adalah data harga yang digunakan yaitu harga di tingkat konsumen dikurangi harga ditingkat produsen (Sutarno, 2014). Perbedaan yang terjadi pada suatu lembaga dengan lembaga yang lain akan menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga yang satu dengan yang lain. Dengan demikian, semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran suatu komoditi atau produk, maka semakin

besar perbedaan harga jual antara harga jual yang ditawarkan oleh produsen dengan harga jual yang diberikan oleh konsumen akhir. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

M_p : Margin pemasaran (Rp/Kg)

P_r : Harga ikan nila ditingkat konsumen (Rp/Kg)

P_f : Harga ikan nila ditingkat produsen (Rp/Kg)

6. Keuntungan pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah selisih harga yang terjadi antara yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan kepada konsumen akhir (Margin) dikurangi dengan biaya pemasaran. Kemudian, jumlah dari semua keuntungan yang diperoleh dalam setiap lembaga pemasaran adalah untuk mengetahui keuntungan pemasaran dari suatu saluran pemasaran. Jarak untuk mengantar produksi pertanian dari produsen ke konsumen tersebut yang menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. Perbedaan harga dimasing-masing lembaga sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993). Secara sistematis untuk menghitung keuntungan pemasaran dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$K_p = M_p - B_p$$

Keterangan :

K_p : Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

M_p : Margin Pemasaran Ikan Nila (Rp/kg)

B_p : Biaya Pemasaran Ikan Nila (Rp/kg)

7. *Farmer's share*

Farmer's Share adalah persentase bagian harga yang diterima oleh produsen dibandingkan dengan harga ditingkat konsumen sebagai imbalan kegiatan

usahatani yang dilakukan dalam menghasilkan suatu komoditas (Kotler K. K., 2002). *Farmer's share* dapat digunakan sebagai salah satu untuk menentukan efisiensi pemasaran dilihat dari pendapatan petani. *Farmer's share* antara komoditi yang satu dengan komoditi yang lain berbeda. Hal tersebut tergantung dari jumlah kegunaan bentuk, tempat, dan waktu yang digunakan oleh petani dan pedagang perantara yang berhubungan dalam suatu saluran pemasaran. Secara sistematis harga yang diterima petani (*farmer's share*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \%$$

Keterangan:

Fs : Bagian harga yang diterima produsen (*farmer's share*) (%)

Pf : Harga ikan nila ditingkat produsen (Rp/Kg)

Pr : Harga ikan nila ditingkat konsumen (Rp/kg)

8. Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah konsep untuk mengetahui kondisi saluran pemasaran yang digunakan dapat meminimalisir biaya pemasaran. Metode yang digunakan untuk mengukur apakah pemasaran sudah efisien atau belum, maka dapat dilakukan dengan dua cara yaitu mengukur Indeks Efisiensi Teknis (IET) dan mengukur Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) (Caklin and Wang, 1.984). Pengukuran dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Indeks Efisiensi Teknis (IET) adalah adalah biaya variabel pemasaran per berat yang dikirim per jarak yang ditempuh, dirumuskan menjadi:

$$\text{Indeks Efisiensi Teknis (IET): } V_{ij}/W_{ij}/d$$

- b. Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) adalah total keuntungan pemasaran per biaya pemasaran, dirumuskan menjadi:

$$\text{Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE): } \sum \pi_{ijk}/V_{ij}$$

Keterangan:

IET : Indeks Efisiensi Teknis

IEE : Indeks Efisiensi Ekonomis

Wij : Jumlah akhir yang dikirimkan (Kg)

Vij : Total biaya pemasaran (Rp/kg)

Π_{ijk} : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

d : Jarak total yang ditempuh komoditi (km)

i : komoditas yang diberikan

j : Saluran pemasaran yang diberikan

k : Pelaku pemasaran

Konsep pemasaran berdasarkan Indeks Efisiensi Teknik (IET) dan Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran, tetapi hanya membandingkan mana yang lebih efisien dari saluran saluran lainnya. Saluran pemasaran dinyatakan lebih efisien jika nilai IET dan IEE lebih rendah dibandingkan dengan nilai IET dan IEE pada saluran lainnya (Caklin and Wang, 1984).

B. Penelitian Terdahulu

Analisis Pemasaran Ikan Bandeng di Desa Pitue Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep (Marhawati, 2018), menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran yaitu petani - pedagang pengumpul - pedagang pengecer – konsumen dan petani – pedagang pengecer – konsumen akhir. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I margin pemasaran ikan bandeng adalah sebesar Rp. 6.500/kg. Pada saluran pemasaran II margin pemasaran ikan bandeng adalah sebesar Rp. 5000/kg. Hal tersebut dikarenakan terdapat lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran ikan bandeng yaitu pedagang pengecer. *Farmer's share* antara saluran pemasaran I dan II masing-masing sebesar 72% dan 79%. Kemudian untuk pemasaran ikan bandeng sudah dikatakan efisien. Hal tersebut dikarenakan nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I dan II masing-masing sebesar 11,5% dan 7,1% lebih kecil dari 50%.

Analisis Pemasaran Ikan Nila (*Oreochromis Sp*) Di Kabupaten Lamongan (Studi Kasus Di Desa Rayunggumuk Kecamatan Galagah) (Mas'ud, 2014) menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen akhir dan saluran pemasaran II petani – pedagang pengecer – konsumen akhir, saluran pemasaran III petani - pedagang besar – konsumen akhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saluran I total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 924,2/kg, margin pemasaran Rp 4.000,04/kg, dan keuntungan pemasaran Rp. 3.074,9/kg. Pada saluran II besarnya total biaya pemasaran Rp 1.005,06/kg, margin pemasaran Rp 3.250/kg dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 2.471,2/kg. Kemudian, saluran III besarnya total biaya pemasaran Rp. 402,6/kg, margin pemasaran Rp 2.666,7/kg, dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 2.462,3/kg. Jika dilihat efisiensi pemasaran, saluran pemasaran ke III adalah saluran ikan nila yang paling efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan II. Nilai *farmer's share* yang tertinggi dari ketiga saluran pemasaran tersebut adalah saluran pemasaran ke III sebesar 82,41%. Sedangkan nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran I dan II masing-masing sebesar 75,75% dan 80,59%.

Analisis efisiensi pemasaran ikan patin (*Pangasius Sp*) di Cindai Alus Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan, (D. Haryanti, 2015) menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I Produsen – Konsumen akhir (15%), saluran pemasaran II Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen akhir (20%), saluran pemasaran III Produsen – Pedagang – Pengumpul Lokal – Pedagang Pengecer Konsumen akhir (40%), dan saluran Pemasaran IV: Produsen – Pedagang Pengumpul Luar Daerah – Pedagang Pengecer – Konsumen

akhir (25%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa telah diketahui margin yang diterima oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 1.731/kg dan margin pada pedagang pengecer Rp 1.602/kg. Sedangkan, untuk persentase margin antara pedagang pengepul ikan patin segar sebesar 8,7% dan pada pedagang pengecer sebesar 7,5%. Margin berdasarkan harga eceran dapat dipersentasekan antara pengepul ikan patin sebesar 7,6% dan persentase pedagang pengecer sebesar 7,0%. Pada analisis persentase rata-rata keuntungan yang diterima setiap lembaga pemasaran ikan untuk pedagang pengumpul sebesar 65,6% dan pedagang pengecer sebesar 48,5 %. Bagaian harga (*farmer's share*) yang diterima oleh pembudidaya ikan dalam persentase sebesar 87,3% dan nilai tersebut dapat dikatakan efisien karena lebih dari 50%.

C. Kerangka Pemikiran

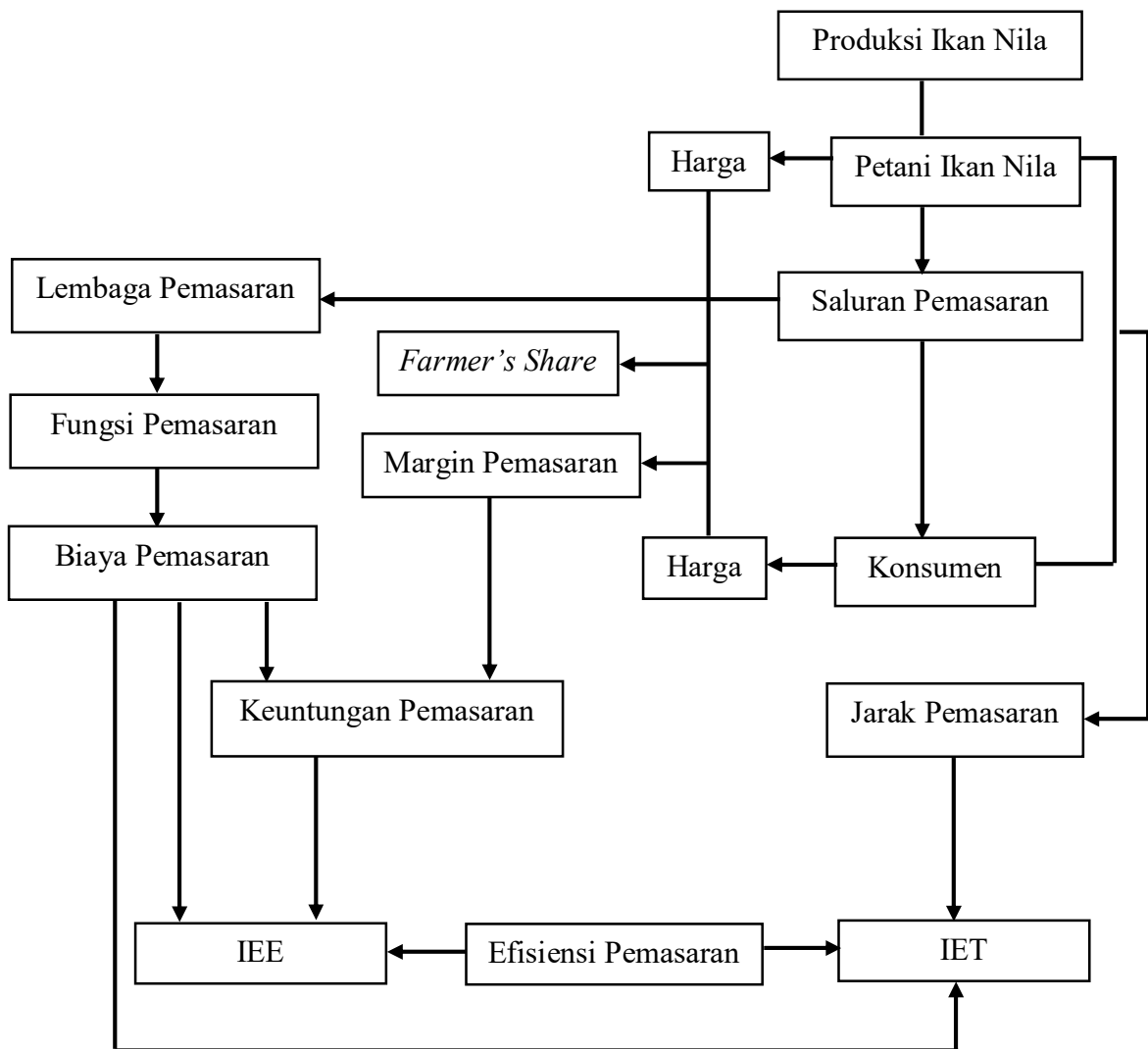
Sektor perikanan memiliki potensi untuk terus dikembangkan di Indonesia. Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah pusat dan pemerintah daerah untuk mengembangkan sektor perikanan. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan daerah yang melakukan pengembangan budidaya perikanan. Pengembangan budidaya perikanan dilakukan di beberapa Kabupaten DIY salah satunya Kabupaten Sleman dengan produktifitas tertinggi. Ikan yang paling banyak diproduksi adalah ikan nila yang dapat dilihat pada tabel 2. Ikan nila merupakan ikan yang memiliki kandungan gizi yang baik khususnya anak-anak yang berguna untuk perkembangan anak dan kecerdasan. Selain itu, ikan nila juga mengandung protein, mineral, air, dan abu.

Ikan nila yang dihasilkan petani tidak dapat langsung sampai ketangan konsumen. Maka dari itu pada proses pemasaran, petani membutuhkan pihak lain

untuk memasarkan hasil produksinya. Dalam hal ini, diperlukan lembaga pemasaran untuk menyalurkan hasil produksi ikan kepada konsumen. Lembaga pemasaran sebagai alat bantu petani dalam menyalurkan hasil produksi disebut saluran pemasaran. Lembaga pemasaran tersebut seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran akan menjalankan fungsi-fungsinya diantaranya fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, pedagang perantara membutuhkan biaya pemasaran yang akan dikeluarkan seperti biaya transportasi, biaya resiko rusak, dan biaya bongkar muat. Dengan demikian, para pedagang perantara dipastikan mengharapkan keuntungan yang lebih atas pengorbanan biaya yang telah dikeluarkan. Keuntungan tersebut akan menghasilkan margin pemasaran yaitu selisih harga yang diterima oleh petani ikan nila dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.

Kemudian, untuk melihat hasil bagian yang diterima petani (*farmer's share*) membandingkan antara harga yang diterima tingkat produsen dengan harga yang dibayarkan ditingkat konsumen. Dalam mengukur efisiensi pemasaran yaitu konsep untuk mengetahui kondisi pemasaran yang digunakan dapat meminimalisir biaya pemasaran yang dapat dilakukan dengan dua acara yaitu mengukur Indeks Efisiensi Teknis (IET) dan mengukur Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE).

Dengan penjelasan diatas maka terbentuk alur berpikir masalah dalam penelitian dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian