

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Guppy Bagus Farm dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha di Tengah Banyaknya Pesaing, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal, yaitu:

Pertama, Guppy Bagus Farm merupakan sebuah bisnis atau usaha budidaya ikan hias Guppy (*Poecilia Reticulata*) berkualitas yang bermula dari hobi Arif Sihabudin selaku pemilik sekaligus penggerak bisnis tersebut. Pada awal pemasarannya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), tetapi kemudian menggunakan media sosial Facebook, Instagram, serta WhatsApp sebagai media promosi dan transaksi agar tidak ketinggalan zaman dan terus berkembang dalam bisnisnya.

Kedua, berdasarkan acuan konsep teori yang penulis gunakan, yakni strategi pemasaran 4P, Guppy Bagus Farm telah menerapkan keempat elemen dari strategi komunikasi pemasaran 4P tersebut, dan telah mengkombinasikan menjadi bauran strategi pemasarannya yang hingga saat ini cukup berhasil mempertahankan eksistensi usaha di tengah banyaknya pesaing, meliputi; (1) Penemuan produknya (*product*), Guppy Bagus Farm telah memenuhi produknya sesuai dengan kualitas dan permintaan yang ditawarkan kepada konsumen, yakni produk ikan Guppy yang berfungsi sebagai benih budidaya, ajang kontes/perlombaan, serta pasar penghobi/penikmat/pencinta biasa. (2) Penetapan harga (*price*), Guppy Bagus Farm telah menetapkan harga produk sesuai dengan kebutuhan, kegunaan, serta manfaat yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan kualitas untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli atau sesuai dengan perbandingan produk (negosiasi antara penjual dengan pembeli). (3) Penempatan lokasi (*place*), Guppy Bagus Farm berlokasi di sebuah kompleks perumahan yang beralamat di Taman Alamanda, Blok B8 No. 2, 4, 6, Kelurahan Karangsatria, Kecamatan Tambun Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Lokasi tersebut sudah menjadi tempat saluran distribusi serta penjualan sejak awal mendirikan usahanya. Meski memang jauh dari pusat kota, namun dengan adanya fasilitas yang diberikan oleh pemilik usaha, yaitu dengan mencantumkan nama usaha pada Google Maps, konsumen akan mudah untuk dapat

menemukan lokasi tersebut. Dan (4) penggunaan media promosi (*promotion*), Guppy Bagus Farm memilih media sosial Facebook sebagai salah satu media pemasaran atau promosi yang paling lama digunakan. Dengan begitu, facebook sudah dekat dengan keseharian pemilik, dan selain itu sudah cukup banyak konsumen yang memakai Facebook sebagai salah satu alat komunikasi. Kemudian, penggunaan Instagram serta WhatsApp juga menjadi media sosial lainnya sebagai penambahan media pemasaran, sehingga dapat memperluas serta mengembangkan usahanya agar tetap eksis di tengah banyaknya pesaing.

Ketiga, Guppy Bagus Farm mampu mempertahankan eksistensinya di tengah banyaknya pesaing karena menerapkan strategi komunikasi yang khas untuk memasarkan produknya, yaitu dengan adanya layanan konsultasi gratis bagi para konsumen. Dalam hal ini ketika konsumen bertanya mengenai ikan yang akan dibeli, Guppy Bagus Farm akan dengan sabar menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, mulai dari pertanyaan mengenai kualitas produk (bentuk fisik, warna atau corak ikan, sampai genetik dari indukan), cara perawatan ikan (pakan ikan, cara merawat sejak masih burayak (bayi ikan) hingga dewasa dan siap jual, hingga tips dan trik jika ingin menghasilkan ikan yang akan disiapkan untuk kontes. Meski umumnya, peternak akan merahasiakan atau menyembunyikan hal apa saja yang digunakan dan diterapkan dalam usahanya, sehingga usaha tetap dapat menghasilkan produk dan lebih unggul dari peternak yang lain, namun Guppy Bagus Farm dengan sukarela berbagi ilmu dan pengalamannya kepada konsumen.

Keempat, berdasarkan dari hasil dari penelitian, bentuk bauran komunikasi pemasaran Guppy Bagus Farm yang paling dominan digunakan untuk mempertahankan eksistensi usaha ditengah banyaknya pesaing adalah, pertama dari pemenuhan produk (*product*), yakni dari segi kualitas produk (meliputi; bentuk bodi, sirip dorsal, ekor, warna, hingga kondisi kesehatan, mental, serta performa ikan saat berenang), dan secara garis keturunan atau genetik pada ikan harus berasal dari indukan yang jelas dan berkualitas. Dan yang kedua, adalah dari segi mempromosikan produknya (*promotion*), yakni dengan cara yang paling diunggulkan adalah memperhatikan kualitas foto atau video yang diunggah pada media sosial, baik di Facebook maupun Instargam, agar ikan yang di foto atau video terlihat nyata dan asli, sehingga kualitas foto atau video sangat diperhitungkan dalam proses transaksi pembelian yang memuaskan. Proses transaksi pembelian juga meliputi cara melayani pembeli yang hanya sekedar bertanya atau serius membeli. Menjawab

dengan sabar dan tidak membeda-bedakan pembeli, juga ramah terhadap pembeli menjadi keunggulan Guppy Bagus Farm yang tidak banyak dijumpai di peternak lain.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi secara umum maupun khusus, dan tentunya dapat memberikan pengembangan ilmu komunikasi dengan memberikan gambaran yang berguna sebagai referensi penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi mengenai strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini masih menyisahkan beberapa kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu penulis sangat berharap akan ada penelitian serupa selanjutnya yang membahas strategi komunikasi pemasaran lebih mendalam, agar dapat mendapatkan hasil yang lebih bervariasi dan akurat dengan menggunakan data terbaru serta uji analisis yang berbeda.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi masyarakat secara umum sebagai tambahan wawasan khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran. Sesuai hasil penelitian ini, sebaiknya Arif Sihabudin selaku pemilik usaha Guppy Bagus Farm dapat mempertahankan eksistensinya serta dapat mengembangkan penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam pemasaran produk dengan menggunakan konsep dan alat komunikasi pemasaran yang berbeda. Selain itu, dengan penelitian ini juga diharapkan dapat mengembangkan usaha para peternak ikan hias Guppy agar dapat lebih berkembang baik terutama dengan cara memperbaiki strategi komunikasi pemasaran usahanya.