

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Broneo Goldfish merupakan satu dari sekian banyak usaha yang berhubungan dengan ikan hias, dimana ia memfokuskan untuk mengembangkan bisnisnya pada ranah ikan mas koki, ia juga memproduksi pelet khusus dari berbagai varian, mulai dari yang besar sampai pakan yang berupa puding dimana pelet itu bukan hanya bisa diberikan untuk jenis ikan mas koki, tetapi juga bisa untuk jenis ikan lain. Baru-baru ini ia juga memproduksi baju yang berlogo khas Broneo Goldfish, dimana ia memasarkan tidak hanya di Bekasi namun sampai luar Bekasi. Broneo Goldfish kerap kali memasarkan di *platform* media sosial khususnya facebook, ia mempunyai facebook yang bernama Rudy Neo dan juga pemilik akun facebook Broneo Goldfish, dimana ia sering kali mempromosikan secara *live* dari pembuatan pakan sampai kesehariannya. Facebook sudah menjadi bagian terpenting dari pemasarannya, dimana menurut Rudy Neo jarak jangkauan yang luas serta mudah digunakan menjadi satu alasan kenapa facebook menjadi solusi untuk menarik minat masyarakat khususnya penghobi ikan hias.

Rudy Neo yang memiliki nama asli Rudianto yang lahir di Pasir wan salim, empawah Kalimantan Barat, selaku *Owner* dari merek Broneo Goldfish mulai pelihara ikan mas koki pada tahun 2014, dimana awalnya ia hanya iseng untuk memelihara ikan mas koki. Rudy Neo kerap kali mengupload ikan peliharaannya di media sosial facebook, peminat pun berdatangan dimana disitu ia mulai melakukan lelang ikan mas koki pada tahun 2019 lalu. Sampai suatu saat ia terpikirkan untuk membuat merek dagang produk sendiri bernama Broneo Goldfish yang memiliki arti Brother Neo singkatan nama Neo yang diambil dari asal Kalimantan Barat selaku dari tempat lahirnya, dimana modal awal ia dapatkan dari keluarga.

Dari situlah awal ia membuat pakan pada pertengahan 2020, dan mulai coba di kemas pada 14 Desember 2020 dan mempublish pembeli pertama bernama Agus Ringga Ringgo meskipun stiker kemasan pelet belum jadi.



Gambar 1.1 Pembeli pertama pelet Broneo Goldfish

Sumber : Facebook Rudy Neo

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui apakah situasi saat wabah dan setelah wabah mempengaruhi aspek perikanan ini dan juga agar masyarakat luas lebih mengenal ikan hias ini sendiri dan membantu memperbaiki kondisi buruk yang sedang terjadi saat ini. Metode penelitian menggunakan metode studi kualitatif. Masalah terjadi karena adanya wabah covid-19 yang membuat sebagian pedagang sepi peminat dikarenakan pesaing yang banyak, permintaan banyak namun harga yang diminta tidak sesuai. Ikan hias bisa di pelihara dalam aquarium, kolam terpal, kolam semen dan sterofoam ikan hias membutuhkan input berupa uang sebagai modal awal dalam kegiatan budidaya. Maka pembudidayaan harus dilakukan dengan sungguh-sungguh agar tidak terjadi kegagalan yang berujung pada kerugian.

Budidaya perikanan merupakan salah satu mata pencaharian alternatif bagi sebagian masyarakat Indonesia. Selain mudah dan relatif cepat, usaha budidaya

ikan memiliki prospek keuntungan yang menjanjikan. Salah satunya adalah budidaya ikan hias, ikan hias air tawar merupakan komoditas perikanan air tawar yang saat ini banyak menghasilkan keuntungan. Nilai eksportnya sangat besar dan cenderung meningkat dari tahun ke tahun (Lesmana 2001). Pengembangan budidaya ikan hias diprioritaskan untuk jenis ikan hias air tawar yang dilegalkan. Salah satu daerah yang memiliki potensi pembudidayaan ikan hias adalah Bekasi. Dimana rata-rata penduduk banyak membudidayaan ikan hias entah sebagai selingan pekerjaan ataupun pekerjaan utamanya. Selain bisa menambah pemasukan perbulannya, budidaya ikan hias cara merawatnya tidak terlalu sulit, bahkan untuk pemasarannya pun sudah dimudahkan dengan adanya media sosial yang semakin maju, dengan memanfaatkan media sosial kita akan lebih mudah untuk menjualnya tanpa harus menawarkan secara langsung (*face to face*).

Pembudidayaan ikan hias menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Dan salah satunya adalah dengan cara memasarkan atau mempromosikan ikan hias melalui media sosial terutama facebook, karena selain pengguna facebook yang cukup banyak, penjualan melalui facebook juga sangat efisien dan cepat, bisa kita lihat banyaknya *marketplace* di media sosial facebook. Dengan fitur di facebook yang memudahkan para pengguna bisa terhubung dengan pengguna lain di facebook dari berbagai kalangan serta usia. Maka dari itu tujuan penelitian ini adalah untuk melihat seberapa berpengaruh pemasaran melalui media sosial terutama facebook.

Kegiatan pemasaran yang melibatkan kegiatan komunikasi antara lain periklanan, tenaga penjualan, pajangan ditempat pembelian, pengemasan produk, pemasaran online, sampel produk gratis, publisitas, dan alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, kegiatan-kegiatan tersebut di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran. Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003), "Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang tentang produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu dan rumah tangga" Promosi merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk berkomunikasi melalui pesan yang dirancang untuk merangsang kesadaran, minat, dan diakhiri dengan pembelian.

Selain pemasaran ikan hias, bisnis ini juga memasarkan pakan yang tidak kalah pentingnya untuk menunjang pertumbuhan ikan tersebut, dalam bisnis ikan juga harus memperhatikan pakan yang merupakan bagian terpenting dalam kegiatan budidaya karena sangat menentukan pertumbuhan dan perkembangan organisme yang dibudidayakan. Hal ini berkaitan dengan kandungan gizi pakan yaitu zat gizi makro seperti protein, lemak, karbohidrat, dan zat gizi mikro lainnya. Protein harus tersedia dalam jumlah yang cukup karena protein memegang peranan yang sangat penting. Craig dan Helfrich (2005) menyatakan bahwa ikan membutuhkan protein pada kisaran 35-50%. Protein memiliki peran penting untuk fungsi jaringan normal, pertahanan terhadap penyakit, dan pertumbuhan.

Dilansir dari Liputan 6, Penasihat Menteri Kelautan dan Perikanan Bidang Komunikasi Publik Bakhtiar Aly menyampaikan ‘keberadaan media sosial dapat membantu pelaku usaha dan pasar untuk menghemat waktu’. Senada, praktisi media sosial sekaligus influencer Deecy Lauw menyebut medsos membuka ruang untuk branding produk UMKM. Dia pun berbagi cerita terkait pemanfaatan akun medsos bagi pelaku usaha. Dimulai dengan pemilihan nama brand yang sederhana dan mudah diingat, kemudian mengulas keunggulan produk. ‘Yang penting juga, tentukan mau gunakan media sosial mana, karena tiap medsos punya karakteristik berbeda,’ jelas Deecy.

Keberadaan media sosial seolah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat, hampir semua lapisan masyarakat menggunakan teknologi ini, begitu juga di dunia bisnis, pelaku usaha harus berlomba-lomba memperkenalkan produknya. Pengguna media sosial menjadi salah satu solusi untuk mempercepat promosi bisnis, jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran online adalah proses membangun dan penggunaan internet untuk meraih dan mempertahankan pelanggan melalui online.

Dibalik kelebihan pasti ada kekurangan, kekurangan dari pemasaran secara online adalah pengenalan produk harus intens namun tepat sasaran, orang yang sama sekali belum mengenal produk itu sama sekali akan sulit percaya dan membuat produk lama terjual. Didalam penelitian ini akan meneliti dari pemasaran online itu, bagaimana permasalahan penjualan secara online bisa muncul serta solusi untuk mengatasinya.

Berikut merupakan bentuk produk dari CV Broneo Indo Jaya:

**PAKAN BERKUALITAS
HARGA MERAKYAT...**
bikinan anak bangsa **100%
INDONESIA
100% KUALITAS**

BG FOOD GROWTH & COLOR

***SEPTEMBER BEST PRICE** *extremeee series*

250gram 55.000 **FREE STIKER**
500gram 80.000

#HARGA SAMA DI SEMUA SELLER BG FOOD

tersedia di :
Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak

- Kemasan dan **BENTUK PELET BARU.**
- Komposisi di **UPGRADE.**
- Cetak menggunakan **MESIN IMPORT.**
- Protein **56.30%** uji Lab IKT-BPMSP.
- Sudah Tahan di Air dan tidak bikin Keruh.
- Aroma khas BG FOOD yang disukai dan menambah **NAFSU MAKAN IKAN.**
- Tinggi **KALSIUM** untuk pembentukan **TULANG KUAT.**

MANFAAT BG FOOD lainnya:

- Mengandung Probiotik yang membantu melindungi dan memelihara kesehatan sistem pencernaan ikan
- Meningkatkan Imunitas pada ikan
- Memperbaiki dan membantu penyembuhan luka pada ikan
- Mempercepat Pertumbuhan ikan
- Menutrisi Kulit & Sisik ikan menjadi mengkilap
- Mencerahkan Warna pada ikan
- Membuat ikan menjadi lebih aktif dan sehat
- Membantu mempercepat proses mutasi ikan

Sinking / Tenggelam Size 2 mm

Di produksi oleh :
CV BRONEO INDO JAYA

Gambar 1.2 Detail Pelet CV Broneo Indo Jaya

Sumber : Online Shop Broneo Goldfish (2022)

PRODUK TERBARU HIGH QUALITY **PAKAN BURAYAK**
**Semua Jenis Ikan*

BE POWDER



MANFAAT :

- Mempercepat Pertumbuhan ikan.
- Meningkatkan daya tahan tubuh ikan.
- Probiotik yang membantu menjaga kesehatan dan melindungi kesehatan sistem pencernaan ikan.

Added :

TEPUNG CACING TANAH
 dengan kadar Protein lebih dari 75%

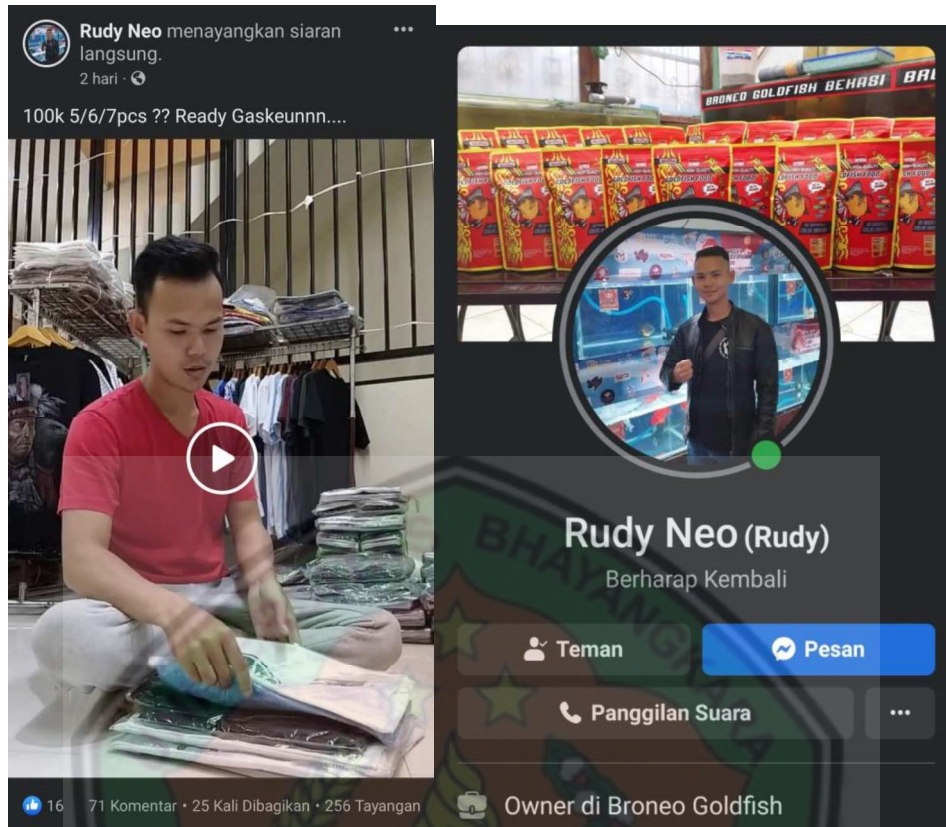
Size : 200-300 Mikron
NETTO : 100 Gr

Diproduksi oleh/Produced by :
CV. Broneo Indo Jaya
 Bekasi 17610
 Indonesia




Gambar 1.3 Produk CV Broneo Indo Jaya

Sumber : Online Shop Shopee Broneo Goldfish (2022)



Gambar 1.4 Owner CV Broneo Indo Jaya

Sumber : Facebook Rudy Neo (2022)

Siapa sangka bisnis Ikan hias kala pandemi juga memberikan keuntungan yang menjanjikan membuat bisnis ikan hias mejadi contoh peluang usaha yang tinggi potensi. Alasannya sederhana, karena harus bekerja atau belajar dirumah menjadikan banyak orang memiliki waktu luang yang lebih banyak seperti mengoleksi berbagai varian ikan hias untuk mengurangi stres, bisa kita jual lagi apalagi ketika ikan itu memiliki prospek perkembangan yang bagus.

Seperti kasus Rudy Neo yang selalu mencoba walaupun gagal, apapun ia bisniskan, kritik ia terima, kekurangan ia perbaiki, dari kualitas pelet yang gagal ia kembangkan. Sampai pada saat sekarang produknya sudah dijual di berbagai toko online seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Selain budidaya ikan hias, rudy juga ikut serta dalam perlombaan, dan pernah memenangkan perlombaan menjadi juara pertama.

Kalau berbicara bisnis pasti ada kendala, kendala yang dihadapi oleh pembudidaya ikan hias khususnya yang menggunakan media online adalah menarik minat serta meyakinkan masyarakat, dimana masih banyak sekali ditemukan pedagang maupun pembeli yang bermain curang seperti ikan yang di tampilkan di media sosial berbeda dengan apa yang kita lihat langsung ketika sampai di rumah, sifat seenaknya dalam bertransaksi dalam penggunaan bahasa, juga ketika memakai sistem *cod (cash on delivery)* terkadang ada pihak yang membatalkan secara tiba-tiba atau bahkan hilang tanpa kabar. Permasalahan lain adalah kelebihan produksi yang terjadi hingga harga jenis ikan tertentu turun di pasaran. Berdasarkan wawancara dengan responden, harga ikan akan turun drastis jika ada pembudidaya baru yang menjual hasil ikannya dengan harga murah. Memahami kearifan potensi produk yang dihasilkan khususnya bisnis ikan hias dengan membangun strategi. Petani yang memutuskan untuk beroperasi di pasar yang luas dengan berusaha melayani semua pelanggan akan mengalami masalah karena pasarnya tidak homogen. Kendala lain yang dihadapi pembudidaya adalah tingginya kematian ikan yang hampir mencapai 30% akibat cuaca dan minimnya alat untuk menstabilkan air yang sering berubah-ubah. Pemadaman listrik juga menyebabkan beberapa jenis ikan hias mati. Karena pembudidaya belum memiliki genset yang lengkap.

Salah satu kunci sukses penerapan pemasaran adalah pemahaman atas kebutuhan, keinginan dan perilaku para pelanggan. Tujuan menganalisis pasar adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang ingin dipenuhi oleh perusahaan dan menetapkan cara merancang serta menetapkan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan produk tersebut.

Dari jenis penelitian ini ditemukan hasil tentang strategi pemasaran yang dilakukan Rudy Neo seperti ikan mas koki, produk berupa pakan, baju berlogo Broneo Goldfish melalui media sosial di masa pandemi covid-19 ini bahwa Rudy Neo melakukan promosi dengan menggunakan media sosial yaitu melalui facebook dengan dukungan masyarakat sehingga meningkatkan minat para konsumen sehingga mereka tertarik serta berkeinginan untuk membeli produk CV Broneo Indo Jaya. Dengan demikian dapat membantu penjualan produk CV Broneo Indo Jaya untuk mempertahankan kestabilan dalam finansial dengan memanfaatkan

jaringan internet dan media sosial yang ternyata merupakan strategi yang tepat di masa pandemi covid-19.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang yang telah penulis jelaskan diatas, maka penulis akan menetapkan sebuah fokus penelitian yaitu “Bagaimana tampilan komunikasi bauran promosi 4P (*product, price, place, promotion*) di dalam pemasaran iklan produk CV Broneo Indo Jaya di facebook”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari fokus penelitian dan juga latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka penulis memiliki pertanyaan penelitian diantaranya ialah :

1. Bagaimana tampilan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) dalam pemasaran produk CV Broneo Indo Jaya di facebook?
2. Bagaimana tanggapan para konsumen mengenai strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang diterapkan Broneo Goldfish dalam media sosial facebook?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang dilakukan CV Broneo Indo Jaya dalam media sosial facebook.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan para konsumen mengenai bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang dilakukan Broneo Goldfish di sosial media facebook apakah positif atau bahkan negatif.
3. Untuk Mengetahui bagaimana kondisi pasar ikan hias ketika pandemi dan setelah pandemi.

4. Untuk mengetahui bagaimana CV Broneo Indo Jaya bisa terus bertahan dalam persaingan pemasaran ikan hias di media sosial facebook.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dilihat dari teoritis dan praktis sebagai berikut :

1.5.1 Secara Praktis

A. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan oleh para akademisi sebagai referensi dan acuan mengenai komunikasi pemasaran ikan hias Bekasi mulai dari promosi internal sampai eksternal.

B. Bagi Akademik

Penelitian berguna bagi mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya secara umum, khususnya mahasiswa ilmu komunikasi secara literatur terutama pada peneliti yang melakukan penelitian pada kajian yang sama yaitu kondisi yang terjadi terhadap komunikasi pemasaran ikan hias di Bekasi kala pandemi covid-19 dan setelah pandemi covid-19.

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumber pengetahuan umum secara praktis yang berguna sebagai informasi dan referensi bagi masyarakat untuk menggambarkan bagaimana cara mengatasi berbagai masalah promosi ikan hias khususnya di Bekasi dikala pandemi covid-19 dan setelah pandemi covid-19 melalui cara pemasaran di media sosial facebook meliputi bagaimana cara menarik minat pelanggan melalui postingan yang menarik menggunakan baruan pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*), serta bahasa dan perilaku yang digunakan ketika berkomunikasi. Hal ini dilakukan selain berguna untuk pemasaran, pembeli juga nyaman ketika berkomunikasi dengan penjual yang memasarkan produknya dengan bahasa yang baik dan sopan.

1.5.2 Secara Teoritis

Memberikan sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya untuk mengetahui bagaimana menggunakan komunikasi pemasaran yang baik di dalam media sosial agar terhindar dari kesalahan pemahaman. Memberikan sumbangan ilmiah untuk melakukan riset pada proses promosi ikan hias Bekasi juga sebagai acuan peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran ikan hias di media sosial.

