

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penulis melakukan penelitian dengan judul “Komunikasi Pemasaran Ikan Hias di Media Sosial Facebook (Studi Kualitatif Produk Broneo Goldfish)” dimulai pada bulan Agustus 2022 sampai Januari 2023. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Informan kunci dan Informan 1-4. Pada penelitian ini penulis juga melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai pendukung penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan, bahwa strategi pemasaran melalui media online yang dilakukan CV Broneo Indo Jaya, peneliti mengaitkan dengan Teori Promosi Pemasaran dianalisis dengan 4P yaitu (*Product, Price, Place, Promotion*):

Produk (*Product*) yaitu produk CV Broneo Indo Jaya sudah sesuai dengan bauran pemasaran (4p) seperti produk pelet, baju dengan ciri khas dari Broneo Goldfish, jasa sablon, jasa pembuatan akuarium, ikan hias mas koki, jasa *grooming* ikan mas koki yang sudah terbukti bagus dari ikan hias yang ia pelihara dengan menggunakan produk sendiri, hal inilah yang membuat menarik perhatian masyarakat yang membeli produk dari CV Broneo Indo Jaya. Namun terdapat kekurangan di kualitas pelet serta komplain yang lain seperti ikan hias yang dijual terkadang sakit, kecocokan harga dengan biaya pengiriman tidak sesuai. Harga (*Price*), di dalam proses pemasaran produk sangat erat sekali dengan penentuan harga yang harus sesuai dengan lapisan masyarakat tempat kita menjual produk. CV Broneo Indo Jaya dalam melakukan penjualan produk harus menempatkan standar harga yang terjangkau dan relatif murah. Dengan strategi harga yang standar, diharapkan dapat mempermudah dan mempercepat terjualnya produk sehingga tidak ada kritikan oleh konsumen atau pembeli. Tempat (*Place*) yaitu untuk pembelian produk CV Broneo Indo Jaya secara langsung memang bisa, tetapi pemasaran yang kerap kali dilakukan oleh Broneo Goldfish untuk memperkenalkan produknya secara luas dilakukan melalui media sosial facebook mulai dari produk sampai jasa yang ia kelola, itu semua sudah sesuai dengan bauran pemasaran (4p).

Untuk pengiriman ke lokasi konsumen sendiri sudah di atur sedemikian rupa agar keuntungan sesuai. Promosi (*Promotion*), untuk promosi yang dilakukan CV Broneo Indo Jaya belum sepenuhnya sesuai dengan bauran pemasaran (4p) seperti pemasangan iklan tidak dilakukan Rudianto selaku owner CV Broneo Indo Jaya. Promosi Broneo Goldfish dilakukan melalui media online yaitu facebook berdasarkan tingkat keramaian grup ikan hias yang ada di facebook, yang terdiri dari pemasaran produk dengan intens seperti sablon yang diperlihatkan kualitasnya dengan siaran langsung, juga di perlihatkan cara pembuatannya serta sampel dari hasil produk unggulan CV Broneo Indo Jaya yaitu pelet BG Food melalui kualitas ikan hias mas koki di Broneo Goldfish Farm. Meski sekarang pandemi covid-19 sudah mulai mereda yang mengakibatkan penjualan menurun diakibatkan kembalinya aktivitas masyarakat seperti semula dengan kesibukan masing-masing, penjualan produk CV Broneo Indo Jaya sekarang terbilang masih stabil dengan gempuran para pesaing, dengan harga yang ditawarkan Broneo Goldfish terbilang terjangkau dengan kualitas produk serta jasa yang menjanjikan.

Dari bauran pemasaran (4p) yang dilakukan cv broneo indo jaya disimpulkan belum sepenuhnya sesuai. Lalu tanggapan konsumen terkait pemasaran produk yang dilakukan rudianto selaku *owner* cv broneo indo jaya terbilang belum baik dengan kekurangan berupa pelet yang masih cepat buyar, harga yang bisa dibilang masih terlalu mahal bagi sebagian konsumen, serta ikan hias yang didapatkan konsumen kerap mengalami masalah di kesehatan. Pendapat dari informan AC mengenai bauran pemasaran (4p) CV Broneo Indo Jaya sudah sesuai dengan yang seharusnya ditetapkan. Seperti produk yang diperlihatkan juga hasilnya, harga yang disesuaikan, pemasarannya bagaimana, dengan tempat produksi yang tidak besar namun rudianto bisa memanfaatkan dengan sangat baik. Dari hasil wawancara peneliti dengan informan kunci, 1 informan internal dan 3 informan eksternal diperoleh bahwa perbedaan pendapat, seperti alasan informan eksternal beralasan mereka menggunakan produk serta jasa CV Broneo Indo Jaya adalah hasil yang diperoleh cukup baik, namun dengan keluhan yang masih belum bisa diperbaiki. Maka dari itu untuk meminimalisir tanggapan buruk rudianto mengatasi hal tersebut dengan memperlihatkan proses produksinya agar lebih meyakinkan serta menerima tanggapan konsumen dengan bijak.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian dengan judul Komunikasi Pemasaran Ikan hias di Media Sosial Facebook dengan menggunakan studi kualitatif sebagai metode analisisnya. Peneliti menemukan beberapa hal guna dapat mengembangkan dan diharapkan dapat meningkatkan peminat dari produk CV Broneo Indo Jaya atau biasa dikenal Broneo Goldfish. Berikut saran dari penulis:

Media online atau media sosial yang digunakan Broneo Goldfish kurang maksimal, dimana media yang banyak peminatnya hanya facebook, media lain seperti instagram dan whatsapp terbilang tidak ramai. Saya berharap untuk Broneo Goldfish Farm semoga bisa membuka wadah budidaya yang lebih besar, dimana konsumen pasti ada saja yang ingin membeli langsung dan melihat markas dari Broneo Goldfish.

