

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di analisis oleh peneliti terhadap temuan – temuan data yang diperoleh melalui proses wawancara mendalam terhadap komunitas ikan hias air tawar, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dalam penelitian yang berjudul **“Komunikasi Pemasaran Komunitas Ikan Hias Air Tawar dimasa Pandemi Covid 19”**. Berikut kesimpulan yang sudah peneliti buat :

1. Diketahui bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas ikan hias air tawar dimasa pandemi Covid 19 adalah menggunakan media *online* seperti media sosial dan *marketplace* untuk memasarkan, hal ini dikarenakan adanya peraturan baru yang mengharuskan masyarakat beraktifitas dirumah untuk memutus rantai penyebaran virus Covid 19, proses transaksi pun dilakukan dari jarak jauh menggunakan transfer rekening dan dompet digital, pada proses pengiriman pun menggunakan jasa transportasi *online* dan jasa ekspedisi.
2. Terdapat penggambaran mengenai bauran promosi yang digunakan dalam proses pemasaran ikan hias air tawar. Memasarkan melalui pemasaran secara tidak langsung seperti media sosial dengan menggunakan foto dan video menarik adalah salah satu cara untuk menarik konsumen, memberikan suatu potongan harga, memberikan bonus, dan mengikuti pameran untuk merangsang konsumen dalam membeli ikan hias air tawar yang ditawarkan, membangun hubungan baik dengan konsumen untuk menaikkan citra penjual ikan hias air tawar dengan cara sikap ramah tamah ketika berbicara kepada konsumen dan memberikan berbagai solusi untuk konsumen yang memiliki kesulitan dalam pemeliharaan ikan hias atau pun cara pengobatan untuk ikan hias yang sakit, interaksi secara langsung juga dibutuhkan untuk membujuk para konsumen agar penjual dapat memberikan informasi dan spesifikasi ikan hias yang sedang dijual, memberikan suatu pengingat melalui media sosial dengan menanyakan keadaan ikan setelah dibeli dan memberikan saran – saran untuk pemeliharaan adalah salah satu cara untuk membangun hubungan baik dengan para konsumen dan menaikkan citra penjual dikalangan penghobi.

3. Dapat digambarkan bahwa komunitas dalam hobi ikan hias air tawar berperan sebagai wadah memasarkan ikan hias, selain itu komunitas juga menjadi sumber informasi – informasi bagi para penghobi ikan hias air tawar seputar perawatan ikan, pengobatan ikan, cara membudidaya ikan hias, ikan yang akan naik daun dikemudian hari, dsb. Dalam hal ini Komunitas Ikan Hias Air Tawar, dapat dikategorikan sebagai bentuk *gemeinschaft of mind* atau didasarkan pada kesamaan ideologi atau pemikiran untuk membudidayakan dan memelihara ikan hias dan menjadi bagian dari *secondary group* dimana komunitas ini terbentuk karena kesamaan minat anggotanya.
4. Diketahui bahwa dinamika komunikasi pemasaran komunitas ikan hias air tawar dimasa pandemi Covid 19 berlangsung normal dan tidak terhenti seperti sektor ekonomi lainnya, dikarenakan pada masa pandemi ini permintaan pada ikan hias air tawar naik pesat, sehingga membuat tingkat penjualan menjadi lebih cepat dari biasanya, kenaikan permintaan ini di akibatkan dari banyaknya masyarakat yang beraktifitas dirumah karena mencoba hobi baru dan masyarakat juga membudidaya ikan hias air tawar sebagai penghasilan tambahan selama pandemi berlangsung.
5. Diperoleh hasil Implementasi pada metode 4C Philip Kotler dalam komunikasi pemasaran komunitas ikan hias air tawar dimasa pandemi Covid 19 seperti melibatkan para konsumen untuk membantu memasarkan ikan hias yang dijual dan sebagai salah satu sumber informasi mengenai ikan hias yang akan naik daun, penentuan harga pasar ditentukan melalui observasi dan survei ke beberapa pasar ikan dilingkungan sekitar dan harga yang beredar di media sosial, pemilihan tempat pada masa pandemi ini adalah menggunakan komunitas *online* dan aplikasi *marketplace*, komunikasi dua arah dibutuhkan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Peneliti berharap agar dalam penelitian selanjutnya dapat diteliti dari sisi pandangan seorang pembeli. Media *online* sebagai komunikasi pemasaran dimasa pandemi dapat dikembangkan lebih luas lagi dengan menggunakan teori komunikasi yang lebih luas. Selain itu peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat pada bidang akademis dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

5.2.2. Saran Praktis

1. Untuk para penjual ikan hias penggunaan media *online* sebagai media pemasaran dapat menjadi salah satu alternatif untuk memasarkan suatu produk khususnya ikan hias air tawar ketika dimasa pandemi yang mengharuskan masyarakat harus beraktifitas dirumah.
2. Untuk para pembudidaya dapat menggunakan komunitas sebagai wadah untuk mendapatkan informasi – informasi penting seputar ikan hias air tawar.
3. Untuk para penjual tidak melebih – lebihkan spesifikasi suatu produk, karena dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan menurunkan citra penjual itu sendiri.