

# KOMUNIKASI PEMASARAN KOMUNITAS IKAN HIAS DIMASA PANDEMI COVID 19

ARIQ ROSHANDY QOMARUZAMAN

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas ikan hias air tawar dimasa pandemi Covid 19 dengan menggunakan model bauran pemasaran 4C Philip Kotler.

Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi, menggunakan sumber data primer berupa wawancara mendalam. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Peneliti menggunakan analisis data fenomenologi dari Edmund Husserl, yaitu menentukan fenomena, pengumpulan data, perlakuan dan analisis data, studi literature, Mempertahankan kebenaran, dan pertimbangan etik.

Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para informan dimasa pandemi Covid 19 adalah dengan menggunakan media *online* sebagai media pemasaran seperti Facebook, Instagram, Tokopedia, Shopee, dan OLX. Menggunakan *marketplace*, dompet digital, transfer ATM/*E-banking* sebagai tempat bertransaksi, dan menggunakan komunitas sebagai wadah pemasaran, informasi, dan berbagi bersama para penghobi ikan hias air tawar. Selain itu para informan menggunakan implementasi dari model bauran pemasaran 4C dengan melibatkan para konsumen dalam kegiatan pemasaran, menentukan harga jual dengan melakukan observasi melalui pasar ikan dan media sosial, menggunakan media sosial sebagai wadah pemasaran, dan menggunakan komunikasi dua arah dalam melakukan pemasaran. Dinamika kegiatan selama pandemi berlangsung secara lancar bahkan mendapatkan kenaikan permintaan dari para konsumen.

**Kata Kunci :** Komunikasi pemasaran, komunitas, ikan hias air tawar, pandemi Covid

# **ORNAMENTAL FISH COMMUNITY MARKETING COMMUNICATION DURING THE COVID 19 PANDEMIC**

**ARIQ ROSHANDY QOMARUZAMAN**

## **ABSTRACT**

This study aims to identify and describe marketing communications carried out by the freshwater ornamental fish community during the Covid 19 pandemic using Philip Kotler's 4c marketing mix model.

The method used is descriptive qualitative with a phenomenological approach, using primary data sources in the form of in-depth interviews. The sampling technique was done by purposive sampling. Researchers used phenomenological data analysis from Edmund Husserl, namely determining the phenomenon, data collection, treatment and data analysis, literature study, defending the truth, and ethical considerations.

The final result of this study shows that the marketing communication carried out by informants during the Covid 19 pandemic is to use online media as marketing media such as Facebook, Instagram, Tokopedia, Shopee, and OLX. Using the marketplace, digital wallet, ATM/E-banking transfers as a place for transactions, and using the community as a forum for marketing, information, and sharing with freshwater ornamental fish hobbyists. In addition, the informants used the implementation of the 4c marketing mix model by involving consumers in marketing activities, determining selling prices by observing through the fish market and social media, using social media as a marketing platform, and using two-way communication in marketing. The dynamics of activities during the pandemic went smoothly and even received an increase in demand from consumers.

**Keywords:** Marketing communication, community, freshwater ornamental fish, Covid 19 pandemic