

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UPR (Unit Pembenuhan  
Rakyat) “BUDI FISH FARM” DI MASA PANDEMI**

**SKRIPSI**



disusun oleh :

Antonius Primerus Karel Brillianto

18.96.0588

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UPR (Unit Pembenihan Rakyat) “BUDI FISH FARM” DI MASA PANDEMI**

**SKRIPSI**

untuk memenuhi sebagai persyaratan  
mencapai gelar sarjana  
Studi Ilmu Komunikasi



**ANTONIUS PRIMERUS KAREL BRILLIANTO**

**18.96.0588**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UPR  
(Unit Pembenihan Rakyat) "BUDI FISH FARM" DI MASA PANDEMI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Antonius Primmerus Karel Brillianto**  
18.96.0588

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada 15 Februari 2023

**Dosen Pembimbing,**



**(Alvian Alrasid Ajibulloh, S.Ikom., M.I.Kom)**  
NIK. 190302486

**LEMBAR PENGESAHAN  
SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UPR  
(Unit Pembenhahan Rakyat) "BUDI FISH FARM" DI MASA PANDEMI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Antonius Primerus Karel Brillianto  
18.96.0588**

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji  
pada 20 Maret 2023

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

Alvian Alrasid A, S.Ikom.,  
M.I.Kom  
NIK. 190302486

Audith M. Turmudhi, Drs.,  
MM  
NIK. 190302358

Zahrotus Saidah, S.I.Kom.,  
M.A  
NIK. 190302448

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Tanggal bln tahun

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.  
NIK.190302096

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Antonius Primerus Karel B  
NIM : 18.96.0588  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Sosial  
Universitas : Universitas Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah asli, bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi pada karya lain maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan oleh Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Yogyakarta,

17, Januari, 2023



Antonius Primerus Karel

18.96.0588

## KATA PENGANTAR

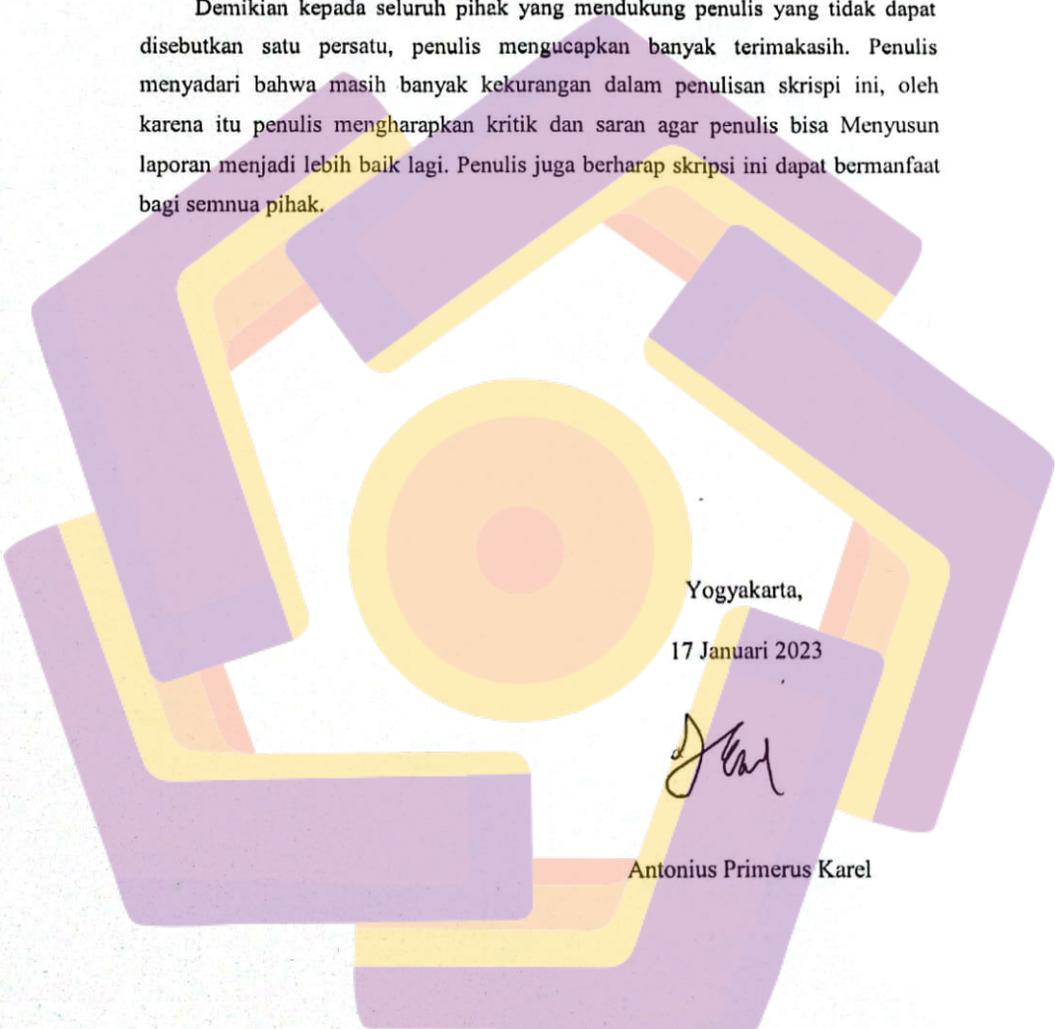
Puji syukur, kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng, selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
4. Bapak Alvian Alrasid Ajibulloh., S.Ikom., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, arahan, bantuan, dukungan, motivasi dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Dosen-dosen dan seluruh staff pengajar di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
6. Bapak Albertus Budi selaku owner UPR Budi Fish Farm yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
7. Bapak Thomas Joko selaku manager UPR Budi Fish Farm.
8. Seluruh karyawan UPR Budi Fish Farm yang telah memberikan kebaikan hatinya selama penulis melakukan penelitian di lokasi penelitian.

9. Teman-teman 18 Ilmu Komunikasi 03 Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan semangat dan bantuan kepada penulis.

Demikian kepada seluruh pihak yang mendukung penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan banyak terimakasih. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran agar penulis bisa Menyusun laporan menjadi lebih baik lagi. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semnua pihak.



Yogyakarta,

17 Januari 2023



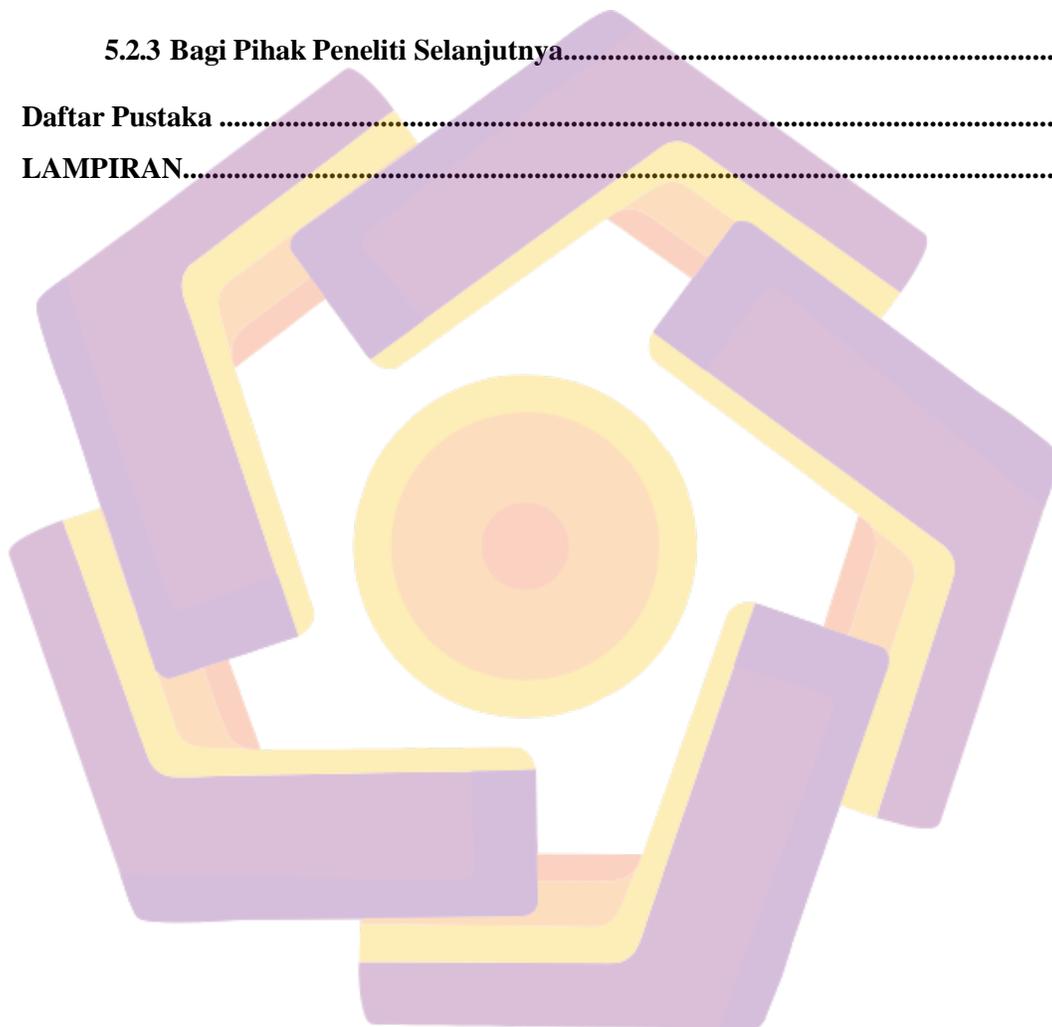
Antonius Primerus Karel

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>INTISARI</b> .....	xiii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	5
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	5
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	5
<b>1.4.2 Manfaat Praktis</b> .....	5
<b>1.5 Batasan Masalah</b> .....	6
<b>1.6 Sistematika Bab</b> .....	6
<b>BAB II</b> .....	7
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	7
<b>2.1.1. Strategi Komunikasi Pemasaran</b> .....	7
<b>2.1.1.1 Komunikasi Pemasaran</b> .....	7
<b>2.1.1.2 Strategi Pemasaran</b> .....	7
<b>2.1.2 Perumusan Strategi Pemasaran</b> .....	7

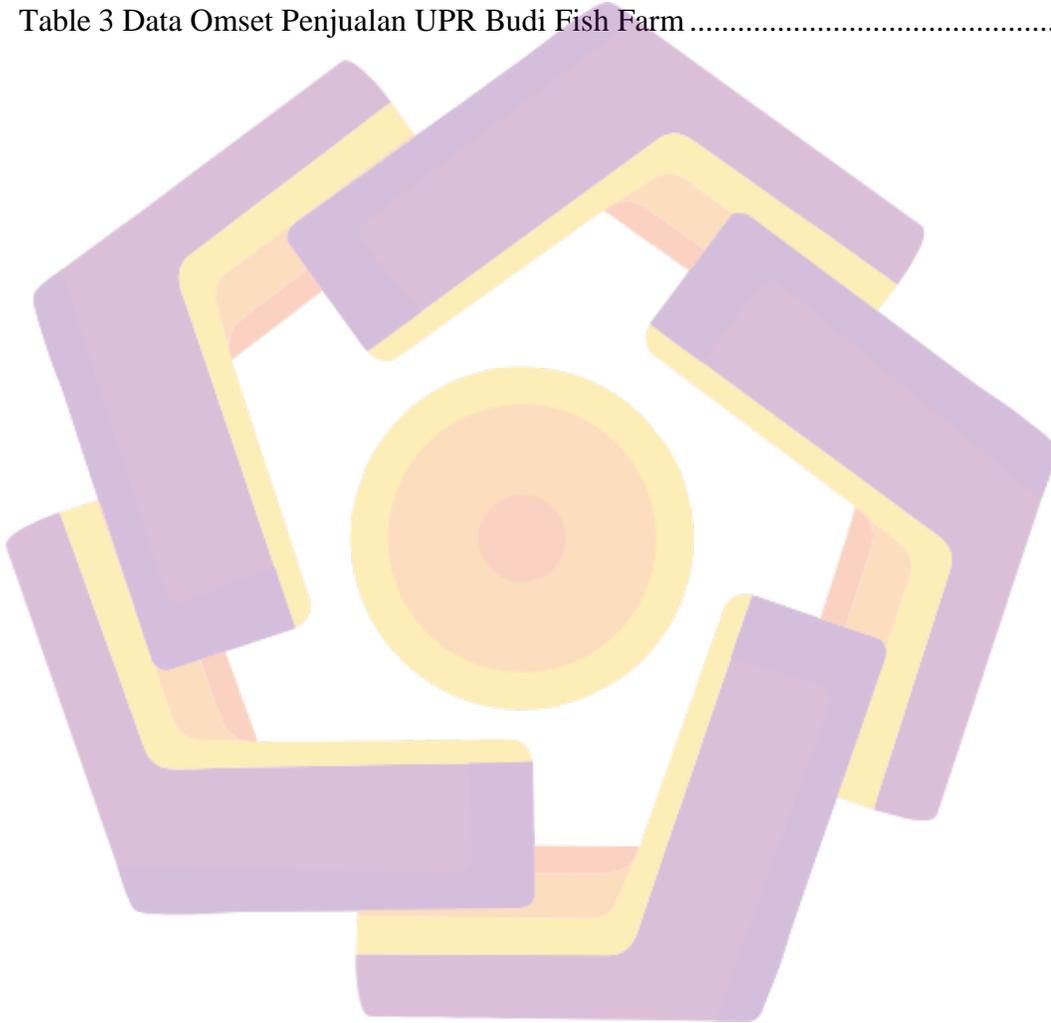
2.1.3 Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	9
2.1.4 Teori Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Mix Communication).....	9
2.1.5 Media Pemasaran.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu .....	11
2.3 Kerangka Pemikiran.....	16
<b>BAB 3 .....</b>	<b>18</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>18</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	18
3.2 Paradigma Penelitian.....	18
3.3 Sumber Data Penelitian.....	19
3.3.1 Data Primer .....	19
3.3.2 Data Sekunder .....	20
3.4 Objek dan Subjek Penelitian.....	20
3.4.1 Objek Penelitian.....	20
3.4.2 Subjek Penelitian.....	20
3.5 Tempat dan Waktu Penelitian .....	21
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.7 Teknik Analisis Data.....	23
<b>BAB 4 .....</b>	<b>25</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>25</b>
4.1 Pelaksanaan Penelitian .....	25
4.2 Hasil Penelitian.....	26
4.2.1 Strategi Pemasaran Mulut Ke Mulut UPR Budi Fish Farm .....	26
4.2.2 Strategi Pemasaran Digital UPR Budi Fish Farm.....	26
4.2.3 Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P.....	28
4.2.4 Penerapan Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran .....	35
4.3 Pembahasan.....	45

<b>BAB V .....</b>	<b>56</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>56</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>56</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>57</b>
<b>5.2.1 Bagi Pihak UPR Budi Fish Farm.....</b>	<b>57</b>
<b>5.2.2 Bagi Pihak Masyarakat .....</b>	<b>57</b>
<b>5.2.3 Bagi Pihak Peneliti Selanjutnya.....</b>	<b>57</b>
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>60</b>



## DAFTAR TABEL

Table 1 Data Omset Hasil Penjualan UPR Budi Fish Farm.....	4
Table 2 Penelitian Terdahulu .....	11
Table 3 Data Omset Penjualan UPR Budi Fish Farm .....	55



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Benih Benih Ikan UPR Budi Fish Farm .....	30
Gambar 1. 2 Lokasi UPR Budi Fish Farm .....	33
Gambar 1. 3 Instagram UPR Budi Fish Farm .....	36
Gambar 1. 4 Facebook UPR Budi Fish Farm.....	36
Gambar 1. 5 Website UPR Budi Fish Farm .....	37
Gambar 1. 6 Youtube UPR Budi Fish Farm .....	37
Gambar 1. 7 Owner UPR Budi Fish Farm saat diundang podcast .....	40
Gambar 1. 8 Dokumentasi Kegiatan Kegiatan Public Relation UPR Budi Fish Farm	43
Gambar 1. 9 Sertifikat UPR Budi Fish Farm .....	44
Gambar 1. 10 Testimoni Pelanggan UPR Budi Fish Farm .....	45

## INTISARI

Pandemi Covid 19 memiliki dampak yang sangat besar bagi ekonomi Indonesia, banyak orang yang mengalami PHK karena perusahaan mengurangi jumlah karyawan untuk mengurangi pengeluaran, usaha - usaha dan toko - toko juga banyak yang bangkrut karena tidak mampu *survive* saat pandemi tapi banyak juga usaha yang mampu *survive* dan berdiri sampai saat ini. UPR Budi Fish Farm menjadi salah satu usaha yang mampu *survive* di saat pandemi walaupun sempat menurun padal

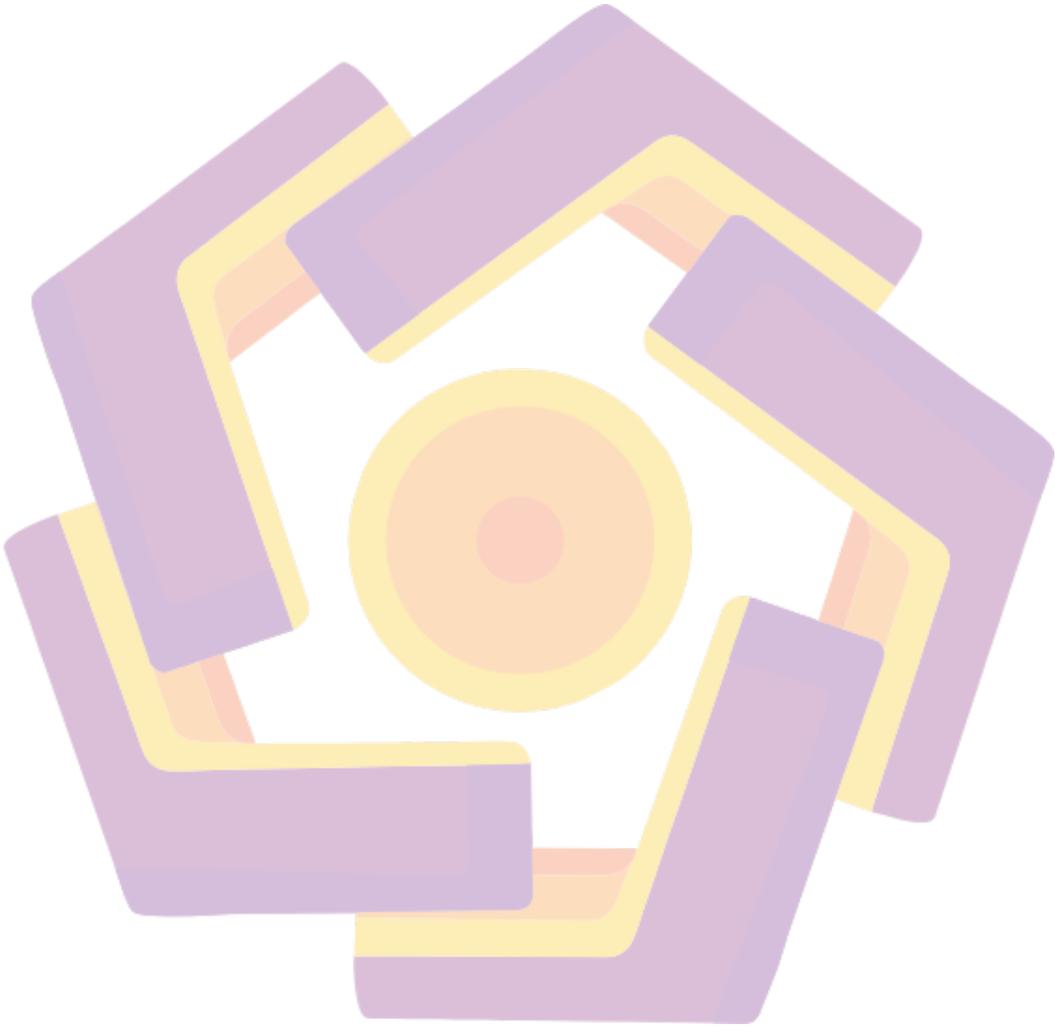
3 bulan pertama pandemi tetapi dengan usaha dan strategi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UPR Budi Fish Farm usaha ini mampu bangkit dan lolos dari dampak pandemi ini. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran UPR Budi Fish Farm di Masa Pandemi dengan teori marketing mix dan marketing communication mix, Paradigma yang digunakan konstruktivisme dan metode kualitatif deskriptif. Subjek penelitian dengan mewawancarai tiga narasumber yaitu owner, manajer dan pelanggan UPR Budi Fish Farm. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UPR Budi Fish Farm terdapat 3 strategi yang paling sering digunakan yaitu strategi product, promotion dan advertising online. Strategi product UPR Budi Fish Farm menghasilkan dan menjamin kualitas produk yang bagus. Kemudian strategi promotion UPR Budi Fish Farm memberikan potongan harga untuk pelanggan yang membeli ikan dalam jumlah banyak, jadi semakin banyak jumlah ikan yang mereka beli bertambah juga potongan harga yang diberikan. Kemudian dengan advertising online UPR Budi Fish Farm menggunakan media online Facebook, Instagram, Website dan Youtube karena biaya yang terjangkau serta penyebarannya cepat dan jangkauannya sangat luas.

**Kata Kunci : UPR Budi Fish Farm, Strategi Komunikasi Pemasaran, Pandemi Covid 19**

## **ABSTRACT**

*The Covid-19 pandemic has a very big impact on the Indonesian economy, many people have experienced layoffs because companies reduce the number of employees to reduce expenses, businesses businesses and shops shops are also many bankrupt because they are unable to survive during the pandemic but there are also many businesses that have been able to survive and stand up to this day. UPR Budi Fish Farm is one of the businesses that was able to survive during the pandemic even though it had declined in the first 3 months of the pandemic but with the efforts and strategic strategies carried out by UPR Budi Fish Farm, this business was able to rise and escape the impact of this pandemic. The purpose of this study is to determine the marketing strategy of UPR Budi Fish Farm in the Pandemic Period with the theory of marketing mix and marketing communication mix, the paradigm used constructivism and descriptive qualitative methods. The research subjects interviewed three speakers, namely the owner, manager and customer of UPR Budi Fish Farm. The results of this study show that from various marketing strategies carried out by UPR Budi Fish Farm, there are 3 strategies that are most often used, namely product strategies, promotion and online advertising. Budi Fish Farm's UPR product strategy produces and guarantees good product quality. Then Budi Fish Farm's UPR promotion strategy provides discounts for customers who buy fish in large quantities, so the more the number of fish they buy, the more discounts are given. Then with online advertising UPR Budi Fish Farm uses online media Facebook, Instagram, Website and Youtube because of its affordable cost and fast spread and very wide reach.*

**Keywords : UPR Budi Fish Farm, Marketing Communication Strategy, Covid 19 Pandemi**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pandemi *Covid-19* menjadi salah satu periode yang berat bagi semua negara yang mengalaminya, termasuk Indonesia. Pandemi tersebut tidak hanya memberikan dampak langsung dalam aspek kesehatan, melainkan aspek kehidupan lainnya, seperti aspek ekonomi dan sosial. Kebijakan pembatasan sosial dan karantina wilayah berpotensi membatasi masyarakat dalam melaksanakan aktivitas ekonomi, sehingga sirkulasi barang dan jasa menjadi terhambat. Kondisi tersebut terjadi dalam waktu yang cukup lama sehingga menyebabkan penurunan pertumbuhan ekonomi di wilayah yang mengalami pandemi *Covid-19* (Olivier Coibion, 2020). Penurunan pertumbuhan ekonomi tersebut akan diikuti dampak ekonomi lainnya seperti peningkatan tingkat pengangguran (Olivier Coibion, 2020).

Goncangan perekonomian terjadi dimana-mana, Indonesia salah satunya. Kepala Pusat Kebijakan Sektor Keuangan, Kementerian Keuangan yaitu Adi Budiarto menyebutkan bahwa pertumbuhan perekonomian di Indonesia pada 2020 diperkirakan hanya 0.4% sampai dengan 1% saja (Kencana, 2020), bahkan sumber lain menyebutkan bahwa Menteri Keuangan Republik Indonesia, Sri Mulyani mengestimasi pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada kuartal II *Covid-19* mengalami penurunan (*minus*) 3.8% dibandingkan dengan rata-rata pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun-tahun sebelumnya yaitu di atas 5%. Dan diprediksi bahwa perlambatan laju perekonomian di Indonesia masih akan terjadi hingga tahun 2021. Namun, International Monetary Fund (IMF) memproyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2021 akan tumbuh sekitar 6% dengan beberapa catatan diantaranya aktivitas ekonomi telah pulih sepenuhnya. (Laucereno, 2020) Akan tetapi, beberapa ahli lain juga menyebutkan bahwa tantangan perekonomian di Indonesia benar-benar akan terjadi pada tahun 2021. Menurut Menteri Keuangan Indonesia Periode 2013-

2015 Muhammad Chatib Basri bahwa pada tahun 2021 stimulus ekonomi mulai susut, permasalahan perkreditan yang sesungguhnya baru akan terlihat tahun 2021. Dimana, saat ini perbankan dan perusahaan-perusahaan multifinance lainnya memberikan stimulus berupa subsidi bunga, keringanan angsuran kredit bahkan memberikan kemudahan syarat bagi pengaju pinjaman modal. Namun, tahun 2021 mereka akan melakukan restrukturisasi kredit kepada korporasi dan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) serta debitur dengan tidak memperpanjang masa keringanan pinjaman dan subsidi bunga tersebut. (Yusuf Imam Santoso, 2020)

UMKM merupakan sektor usaha yang paling terpuruk. Hal ini juga yang menjadi salah satu penyebab pertumbuhan ekonomi Indonesia melambat seperti yang telah dipaparkan pada tulisan di atas. UMKM memiliki peran yang sangat penting di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi Usaha Kecil Menengah (KOMENKOP UKM) jumlah usaha mikro Indonesia adalah 62.106.900 usaha, usaha kecil 757.090 usaha, usaha menengah 58.627 usaha, usaha besar sebanyak 5.460 usaha. Selama ini UMKM dinilai mampu menopang 80% konsumsi dalam negeri, (JawaPos.com: Opini, Juni 2020), berkontribusi sebesar 60.3% dari total Produk Domestic Bruto (PDB) Indonesia, serta mampu menyerap 97% tenaga kerja dan menyediakan 90% lapangan kerja di Indonesia. Namun, pandemi menghambat kegiatan UMKM sebagaimana biasanya. Dari jumlah UMKM tersebut terdapat 1.785 koperasi dan 163.713 UMKM yang terdampak pandemi. Sektor makanan dan minuman paling terdampak pandemi, selain itu ada juga sektor industri kreatif dan pertanian. Mayoritas kegiatan UMKM membutuhkan kehadiran fisik dimana saat pandemi terjadi banyak aktifitas UMKM yang terhenti selama kurang lebih tiga bulan. Terjadi penurunan penyerapan produk produk UMKM sehingga berefek kepada penurunan omset UMKM. Bahkan sejak awal bulan Maret 2020, pendapatan harian UMKM turun drastis hingga mengancam keberlangsungan bisnis mereka, terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK) yang juga turut menurunkan daya beli masyarakat. Ketua Umum Himpunan Pengusaha Muda (HIPMI) Jaya, Afifuddin Suhaeli Kalla mengatakan bahwa omzet UMKM merosot hingga 70% sejak pandemi *Covid 19*.

Namun, jika diperhatikan ada sisi positif yang terjadi saat pandemi *Covid 19* sekarang ini dimana ada bisnis-bisnis yang justru mengalami kemajuan yang signifikan. Bisnis-bisnis tersebut adalah bisnis-bisnis yang telah memanfaatkan penggunaan Information and Communication Technology (ICT) dalam kegiatan sehari-harinya, bisnis-bisnis yang mampu berinovasi dan beradaptasi dengan cepat dalam menghadapi situasi pandemi *Covid 19* dengan mengalihkan kegiatan usahanya dari *offline* menjadi *online*. Namun, jumlah pelaku UMKM atau bisnis yang mampu bertahan di tengah pandemi *Covid 19* tidaklah banyak.

KETUA Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) M. Ikhsan Ingratubun membeberkan, selama setahun terakhir pandemi, puluhan juta usaha mikro, kecil dan menengah atau UMKM gulung tikar. Dia menyebut, jumlah UMKM di Tanah Air mencapai 64 juta per 2019. Keadaan UMKM saat pandemi dari 2020 sampai sekarang, bahwa 30 juta UMKM bangkrut. Ini data dari Kadin (Kamar Dagang dan Industri) dari Juli 2020," ujarnya dalam webinar Digitalisasi Pembiayaan untuk UMKM yang diselenggarakan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Sabtu (18/9). Ikhsan juga memaparkan berdasarkan survei Bank Indonesia pada Maret 2021, sebanyak 87,5% UMKM terdampak akibat pandemi dan 93,3% pelaku usaha sektor tersebut merasakan dampak penurunan omzet penjualan. "Lalu dari survei itu menyebut, 12,5% UMKM ternyata tidak terdampak dan ada 27,6% unit usaha itu justru mengalami peningkatan omzet saat pandemi," jelasnya. (Saputra, 2021)

UPR Budi Fish Farm menjadi salah satu UMKM yang mampu *survive* di masa pandemi dan justru mengalami peningkatan omzet saat pandemi adalah UPR Budi Fish Farm, UPR Budi Fish Farm berdiri pada tahun 2009 dan berlokasi di desa Donolayan, Donoharjo Sleman. Budi Fish Farm adalah petani dan penyedia komoditas benih ikan air tawar dari Yogyakarta yang sudah berpengalaman dari tahun 2009 dalam pendederan ikan air tawar dan melakukan pengiriman benih ikan air tawar ke berbagai kota dan pulau di seluruh Indonesia. Sebagai sebuah usaha pembibitan ikan air tawar dan supplier bibit ikan air tawar yang dikirimkan ke seluruh Indonesia yang bekerjasama dengan 37 petani ikan, maka Albertus Budi Setiawan *owner* UPR (Unit

Pembenihan Rakyat) Budi Fish Farm menerapkan standar kualitas bagi setiap komoditas yang dihasilkan. Hal tersebut dibuktikan dengan prestasi yang diperoleh berupa penghargaan sebagai CKIB (Cara Karantina Ikan yang Baik) terbaik tingkat propinsi DIY tahun 2016 dan sertifikat CPIB (Cara Pembenihan Ikan yang Baik) terbaik tingkat Kabupaten Sleman di tahun 2018.

Dampak ekonomi akibat pandemi ini juga dirasakan pemilik UPR Budi Fish Farm dan membuat pemilik usaha ini harus *survive* agar usaha nya tetap berjalan dengan cara tetap menjalin kerja sama mitra dengan para petani petani dan rekan rekan bisnis UPR Budi Fish Farm. Cara lain yang dilakukan pemilik UPR Budi Fish Farm dalam upaya *survive* dari pandemi ini dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran, dalam menjalankan kegiatan pemasaran pun perusahaan memerlukan media pemasaran yang efektif dan efisien terutama di masa pandemi saat ini. Beberapa media yang sering digunakan saat ini yaitu media pemasaran yang berbasis *online* atau terhubung dengan internet karena dapat menjangkau konsumen dengan wilayah yang luas serta tidak terbatas waktu dan ruang untuk menjangkau pelanggan yang lebih banyak dan lebih luas serta untuk mempromosikan usaha nya.

Table 1 Data Omset Hasil Penjualan UPR Budi Fish Farm

Tahun	Omset
2019	Rp. 2.000.000.000
2020	Rp. 2.100.000.000
2021	Rp. 2.200.000.000

Sumber : Hasil Wawancara Dengan Owner UPR Budi Fish Farm

Berdasarkan data yang diperoleh dari UPR Budi Fish Farm dari tahun 2019,2020,2021 omset penjualan nya pun sempat terhambat di 3 bulan pertama pandemi juga membuat omset UPR Budi Fish Farm tidak stabil. Tetapi dengan kegigihan Mas Budi (Owner UPR Budi Fish Farm) usaha ini mampu bangkit di 3 bulan setelah terdampak pandemi, omset pertahun nya naik sekitar 5% setiap tahunnya (Budi, 2022). Dengan kualitas produk yang terjamin dan adanya garansi produk hal ini

menjadi keunikan yang dimiliki UPR Budi Fish Farm selain itu kualitas dan garansi yang diberikan oleh UPR Budi Fish Farm mampu meningkatkan minat pembeli. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran UPR Budi Fish Farm Di Masa Pandemi**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran UPR Budi Fish Farm di masa pandemi ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran UPR Budi Fish Farm di masa pandemi.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan untuk menambah informasi bagi fakultas ekonomi dan sosial, khususnya bagi program studi ilmu komunikasi dalam mengembangkan pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran dan menambah pengetahuan mahasiswa mengenai dunia usaha atau bisnis.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai rujukan yang lebih kongkrit dalam bidang ilmu komunikasi khususnya strategi komunikasi pemasaran
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan masukan guna menambah wawasan perihal strategi komunikasi pemasaran.

## 1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksudkan, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup penelitian kepada strategi komunikasi pemasaran UPR Budi Fish Farm di masa pandemi.

## 1.6 Sistematika Bab

- **BAB I PENDAHULUAN**  
Menguraikan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan dan manfaat penelitian.
- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**  
Menguraikan landasan teori, penelitian penelitian terdahulu , kerangka pemiikiran disertai hipotesis penelitian.
- **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**  
Menguraikan jenis penelitian dan Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan Teknik analisis data serta variable penelitian dan sesuai kebutuhan penelitian.
- **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**  
Menguraikan hasil analisis dan bukti-bukti yang ditemukan dari permasalahan penelitian yang relevan dengan teori dan/atau konsep dan/atau hipotesis serta metode-metode yang digunakan.
- **BAB V PENUTUP**  
Menyimpulkan argumentasi dan/atau saran serta agenda penelitian lanjutan yang peneliti tulis dimana isi dari penelitan telah dijabarkan dalam Bab sebelumnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Landasan teori membahas tentang alur logika atau penalaran dari seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis.

##### **2.1.1 Strategi Pemasaran**

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam (Umar, 2003) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. (Armstrong, 2008) mendefinisikan pemasaran sebagai proses social dan manajerial, yang mana individu ataupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai antara satu dengan lainnya. Menurut (Chandra, 2017), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

##### **2.1.2 Perumusan Strategi Pemasaran**

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi

penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

a. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Setiadi, 2019)

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Umar, Strategic Management in Action, 2001):

- Ukuran dan pertumbuhan segmen
- Kemenarikan struktural segmen
- Sasaran dan sumber daya

c. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (positioning) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, positioning adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, positioning adalah

bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

### 2.1.3 Teori Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix)

Menurut (Kotler P. , 1997), *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.* yang kurang lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang ditujuh. Selain itu, menurut (William J. Stanton, 1959) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Ada banyak alat pemasaran, McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut “the four Ps: product, price, place, and promotion” (cited in Kotler, 1997). Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

- *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.
- *Price* (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price.
- *Place* (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.*

- *Promotion* (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Selain itu, menurut Michael Ray dalam (Morissan, 1965) mendefinisikan promosi sebagai, koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.
- *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

#### **2.1.4 Media Pemasaran**

Media konvensional adalah pemasaran yang masih menggunakan media-media lama seperti surat-menyurat, iklan di radio dan televisi, atau melalui surat kabar. Media digital mencakup penggunaan internet dan produk teknologi lain yang lebih modern seperti email atau media sosial. Selain dari medianya, model pemasaran yang dilakukan pun akan berbeda karena mengikuti media yang digunakan tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari kesamaan dengan penelitian ini. Maka peneliti mencantumkan hasil hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Table 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Maul Lydia	Strategi Pemasaran Olahan Hasil Perikanan Pada UKM Pramesti Malima Energy Fokus Sejahtera (PMEFS) di Kota Palangka Raya Selama Pandemi Covid-19	2021	Kualitatif	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran UKM PMEFS menerapkan tiga pilar pemasaran yaitu Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) dan media pemasaran menggunakan media online, E-Commerce, serta konvensional. Sedangkan untuk upaya promosi menggunakan konsep Attention, Interest, Desire, Action, dan Satisfaction (AIDA(S)). Inovasi yang dilakukan PMEFS untuk membantu meningkatkan penjualan semasa pandemi COVID-19 adalah dengan memunculkan unit usaha baru berupa Sedapur yang berorientasi pada produk-produk siap saji dan

					produk inovasi hasil yang dapat meningkatkan penjualan.
2	(Hartanti, 2020)	Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Digital Marketing	2020	Kualitatif	Hasil penelitian yang dilakukan Hartanti dapat disimpulkan bahwa terdapat penurunan penjualan dikarenakan permintaan menurun ditambah dengan kondisi pandemi Covid 19, Untuk mengantisipasi menurunnya penjualan secara konvensional, 40 peternakan ayam Barokah melakukan pemasaran langsung kepada konsumen tanpa melalui distributor, merubah produk dalam bentuk ayam matang, dan dengan digital marketing sistem, seperti menggunakan media sosial.

3	(Husna, 2021)	<p>STRATEGI PEMASARAN USAHA TERNAK DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN AKIBAT PANDEMI COVID-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Peternakan Bebek Petelur di Desa Mojosari Kecamatan Sumberduku Kabupaten Lumajang)</p>	2021	Kualitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak Covid-19 berdampak buruk terhadap menurunnya jumlah pendapatan atau omset peternak telur bebek didesa Mojosari Kecamatan sumberduku. Omset penjualan sebelum masa pandemi setiap minggunya mendapatkan Rp. 600.000 dan dimasa pandemi ini omset penjualan menjadi turun yakni Rp.200.000 dengan jumlah kapasitas yang sama. Sehingga perlu strategi pemasaran yang baik agar omset penjualan tetap stabil dimasa pandemi. Menurunnya omset dikarenakan adanya peraturan pemerintah yakni penerapan PSBB yang mengakibatkan aktivitas pemasaran menjad terhambat.</p>
---	---------------	---	------	------------	---

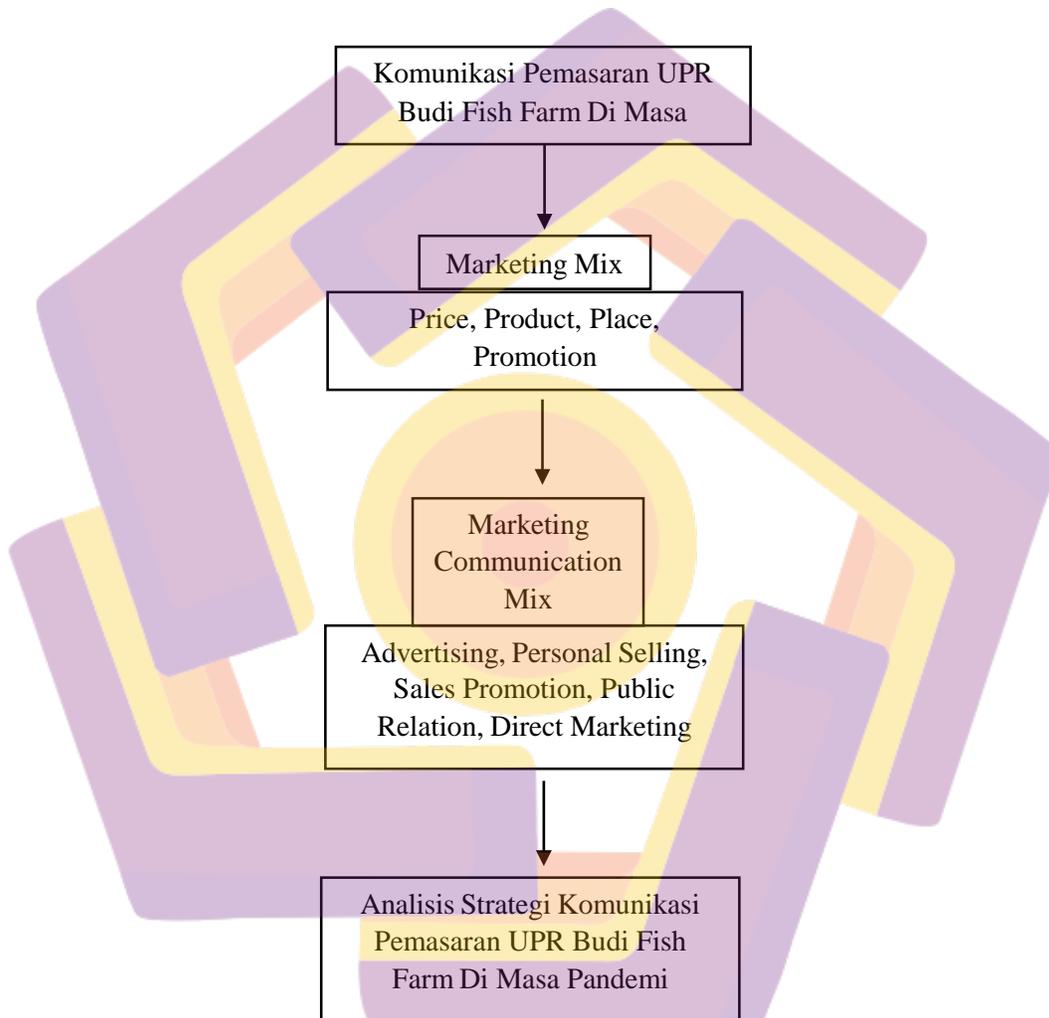
4	(Meilya Suzan Triyastuti, 2021)	STRATEGI PEMASARAN PRODUK IKAN CAKALANG ASAP (STUDI KASUS: UKM FROZEN SEAS)	2021	Deskriptif Kualitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diperlukan diantaranya kerjasama dengan perusahaan untuk mendapatkan bahan baku dan produk yang berkualitas; diferensiasi pengemasan yg ramah lingkungan, rasa dan harga yg murah; penerapan teknologi pengasapan yang efektif dan efisien terhadap peningkatan kandungan nutrisi ikan; informasi kandungan gizi pada kemasan, menambah pasar dengan kerjasama dengan pihak terkait.</p>
---	---------------------------------	---	------	-----------------------	--

## Perbedaan Penelitian

1. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Maulydia yang berjudul “Strategi Pemasaran Olahan Hasil Perikanan Pada UKM Pramesti Malima Energy Fokus Sejahtera (PMEFS) di Kota Palangka Raya Selama Pandemi Covid-19” terletak pada subjek, lokasi penelitian, teori yang digunakan.
2. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Hartanti dan Oktiyani yang berjudul “Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Digital Marketing” terletak pada subjek,, lokasi penelitian , teori yang digunakan.
3. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Lailatul Husna yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN USAHA TERNAK DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN AKIBAT PANDEMI COVID-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Peternakan Bebek Petelur di Desa Mojosari Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang)” terletak pada teori yang digunakan, subjek, lokasi penelitian.
4. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Meilya Suzan Triyastuti, Daniel H. Ndahawali, dan Hetty M.P. Ondang yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK IKAN CAKALANG ASAP (STUDI KASUS: UKM FROZEN SEAS)” terletak pada subjek , teori yang digunakan, lokasi penelitian.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah ilustrasi kerangka pikir penelitian “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran UPR Budi Fish Farm Di Masa Pandemi” adalah sebagai berikut :



**Bagan 2.1**

## Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka penelitian ini dapat dijelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Dampak pandemi *Covid 19* sangat terasa bagi seluruh umat manusia di Indonesia maupun di dunia khususnya di bidang ekonomi, selama pandemi ini ekonomi di Indonesia sangat turun drastis banyak usaha usaha yang harus gulung tikar karena menurun nya penghasilan mereka tapi ada juga yang berhasil *survive* dan mampu mempertahankan usahanya di masa pandemi ini dengan cara mereka sendiri. UPR Budi Fish Farm ini menjadi salah satu usaha yang mampu *survive* bahkan bisa tetap mendapat keuntungan ketika pandemi ini, berkat kegigihan *owner* Budi Fish Farm usaha ini mampu bangkit setelah terhenti 3 bulan akibat pandemi dengan cara menerapkan *marketing communication mix* agar usaha nya tetap berjalan.

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yakni suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya (Rachmat Kriyantono, 2006).

Menurut (Moleong, 2018) dengan menggunakan metode deskriptif berarti peneliti menganalisa data yang dikumpulkan dapat berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara dengan *owner*, karyawan dan pembeli di UPR Budi Fish Farm, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, catatan/laporan keuangan dan artikel-artikel tentang UPR Budi Fish Farm.

#### 3.2 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, Konstruktivisme berkembang dari filsafat fenomenologi yang digagas Edmund Husserl and pemahaman interpretatif yang disebut hermeneutik yang dikemukakan (Mackenzie, 2006) Bagi penganut konstruktivisme penelitian merupakan upaya untuk memahami realitas pengalaman manusia, dan realitas itu sendiri dibentuk oleh kehidupan sosial. Penelitian berlensa konstruktivisme/interpretivisme cenderung tergantung pada pandangan partisipan tentang situasi yang diteliti. Penelitian konstruktivisme pada umumnya tidak dimulai dengan seperangkat teori (sebagaimana halnya dengan postpositivisme) namun mengembangkan sebuah teori atau sebuah pola makna secara induktif selama proses berlangsung. Metode penjarangan dan analisis yang digunakan penganut konstruktivisme biasanya berbentuk kuantitatif. Akan tetapi, data kuantitatif dapat digunakan untuk mendukung data kualitatif serta memperdalam analisis secara efektif. Seseorang membentuk pengetahuannya ketika ia melakukan

interaksi dengan lingkungan yang melingkupinya. Kebenaran suatu pengetahuan dapat terbukti, ketika ia dapat memberikan manfaat bagi orang tersebut dalam menghasilkan solusi terhadap persoalan- persoalan yang dihadapi. Dalam pandangan konstruktivis, suatu pengetahuan tidak dapat dialihkan dari seseorang kepada orang lain, namun melalui penafsiran setiap orang. Dengan demikian, pengetahuan bukanlah suatu yang sudah jadi melainkan sebuah proses yang berlangsung secara berkelanjutan. Gagasan Konstruktivis mengenai Pengetahuan (von Glasersfeld, 1987) Pengetahuan bukanlah merupakan gambaran dunia kenyataan belaka, tetapi selalu merupakan konstruksi kenyataan melalui kegiatan subjek.

### **3.3 Sumber Data Penelitian**

Sumber data adalah subjek dari mana data itu diperoleh (Suharsimi, 2006) Maka sumber data adalah asal darimana data itu diperoleh dan didapatkan oleh peneliti baik melalui observasi, wawancara, maupun dokumentasi. Menurut Lorfland dan Lorfland dalam buku Tanzeh, dalam penelitian kualitatif “Sumber data terdiri dari data utama dalam bentuk kata-kata atau ucapan atau perilaku orang-orang yang diamati dan diwawancara”. Sedangkan karakteristik dari data pendukung berada dalam bentuk non manusia artinya data tambahan dalam penelitian ini dapat berbentuk surat surat, daftar hadir, ataupun segala bentuk dokumentasi yang berhubungan dengan fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang utama adalah observasi partisipatif dan wawancara mendalam, ditambah kajian dokumen, yang bertujuan tidak hanya untuk menggali data, tetapi juga untuk mengungkap makna yang terkandung dalam latar penelitian. Dalam melakukan observasi partisipatif, peneliti berperan aktif dalam kegiatan di lapang, sehingga peneliti dengan mudah mengamati, karena berbaur dengan yang diteliti.

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan,

data itu berupa hasil wawancara peneliti dengan owner, karyawan dan pembeli di UPR Budi Fish Farm.

### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyesuaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku laporan keuangan, website UPR Budi Fish Farm, social media UPR Budi Fish Farm, skripsi, tesis, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan strategi pemasaran UMKM di masa pandemi.

## **3.4 Objek dan Subjek Penelitian**

### **3.4.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah UPR Budi Fish Farm yang berlokasi di Jl. Palagan tentara pelajar km. 12, Donolayan RT.03, RW.22, Jetis Donolayan, Donoharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman.

### **3.4.2 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah tentang orang-orang menjadikan sumber informasi dan dapat memberikan data sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Teknik pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan Purposive Sampling, di mana Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Subjek dari penelitian ini adalah pemilik dan pengelola UPR Budi Fish Farm, adapun kriteria dari informan dalam penelitian ini adalah :

- a. Informan merupakan pemilik atau pengelola UPR Budi Fish Farm
- b. Informan memahami dan menguasai produk produk yang diproduksi dan dijual di UPR Budi Fish Farm
- c. Informan aktif dan mampu dalam menggunakan media sosial

d. Informan pernah berbelanja di UPR Budi Fish Farm

Berdasarkan kriteria diatas, maka subjek penelitian untuk menentukan informasi dan memberikan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti yang berasal dari UPR Budi Fish Farm adalah Albertus Budi Setiawan (*Owner*), Joko (Manager UPR Budi Fish Farm), Fredyawan dan David Aldo (Pembeli yang pernah berbelanja di UPR Budi Fish Farm dan melakukan repeat order).

### **3.5 Tempat dan Waktu Penelitian**

#### **a. Tempat Penelitian**

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di UPR Budi Fish Farm yang berdiri pada tahun 2009 , berlokasi di Jl. Palagan tentara pelajar km. 12, Donolayan RT.03, RW.22, Jetis Donolayan, Donoharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman.

#### **b. Waktu Penelitian**

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 4 (empat) bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 3 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang diperoleh melalui pengukuran tertentu yang kemudian menjadi landasan dalam menyusun argumentasi logis menjadi kenyataan. Untuk memperoleh data yang akurat, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

#### **1. Observasi atau Pengamatan**

Observasi adalah suatu proses melihat, mencermati, mengamati serta merekam perilaku secara sistematis untuk tujuan tertentu. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan perilaku objek serta memahaminya atau mengetahui frekuensi dari suatu kejadian. Beberapa informasi dari hasil observasi adalah tempat, pelaku, kegiatan, objek, peristiwa, waktu, serta perasaan. Observasi melibat atau pengamatan terlibat adalah adanya keterlibatan langsung antara peneliti dengan informan yaitu

pihak UPR Budi Fish Farm sehingga menimbulkan kedekatan emosional antara keduanya. Dan hal tersebut berperan serta usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar dan bertanya. Dalam pengamatan terlibat ini, dibutuhkan alat berupa alat rekam atau video yang berfungsi sebagai sumber data dalam penelitian selain dari hasil dokumen dan wawancara. Melalui tahap observasi ini peneliti ingin menggali data strategi pemasaran yang dilakukan oleh UPR Budi Fish Farm di masa pandemi.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan kedua belah pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang mewawancarai (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Adapun jenis teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah teknik wawancara sistematis, yaitu wawancara yang mengarah pada pedoman yang telah dirumuskan berdasarkan keperluan penggalan data dalam penelitian. Kriteria dari informan dalam penelitian ini adalah :

- a. Informan merupakan pemilik atau pengelola UPR Budi Fish Farm
- b. Informan memahami dan menguasai produk produk yang diproduksi dan dijual di UPR Budi Fish Farm
- c. Informan aktif dan mampu dalam menggunakan media sosial
- d. Informan pernah berbelanja di UPR Budi Fish Farm

## 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah setiap bahan tertulis, film dan gambar yang dapat memberikan informasi. Melalui teknik ini peneliti berupaya untuk mencari data dari hasil sumber tertulis, melalui dokumen atau apa saja yang memiliki relevansi sehingga dapat melengkapi data yang diperoleh di lapangan.

Data yang dikumpulkan melalui tahap ini adalah meliputi:

- a. Profil lengkap UPR Budi Fish Farm
- b. Laporan keuangan UPR Budi Fish Farm
- c. Sosial media UPR Budi Fish Farm
- d. Website UPR Budi Fish Farm

### 3.7 Teknik Analisis Data

Terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Matthew B. Miles, 1994).

#### a. Reduksi Data

Data yang peneliti peroleh selama di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Dalam mereduksi data, setiap peneliti dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Dalam penelitian ini reduksi data dilakukan pada saat peneliti mendapatkan data dari UPR Budi Fish Farm tentang produk yang dijual, strategi pemasaran yang dilakukan UPR Budi Fish Farm di masa pandemi, omset UPR Budi Fish Farm di masa pandemi. Peneliti kemudian menyederhanakan data tersebut dengan mengambil data-data yang mendukung dalam pembahasan penelitian ini. Sehingga data-data tersebut mengarah pada kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

#### b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Selanjutnya disarankan dalam melakukan display data, selain teks yang naratif juga dapat berupa grafik, matrik, network (jaringan kerja) dan chart. Dalam menyajikan data dalam penelitian ini peneliti mendiskripsikan data-data tentang strategi pemasaran UPR Budi Fish Farm di masa pandemi. Sehingga makna dari peristiwa-peristiwa yang ditemui lebih mudah dipahami.

### c. Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.



## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Pelaksanaan Penelitian

##### a. Pra Survey

Pra survey dilakukan untuk menelaah berbagai masalah yang berkenaan dengan penelitian. Masalah masalah tersebut diungkap dengan mengkaji berbagai hal yang ada dalam literature, baik yang berasal dari hasil penelitian maupun buku sumber yang berkenaan dengan permasalahan penelitian. Disamping kajian literature tersebut, dilakukan pula studi lapangan yang berupa wawancara, observasi kepada pihak UPR Budi Fish Farm.

Studi awal dikatakan sebagai penelitian pra survey. Tahap pra survey mengungkap permasalahan yang berkenaan dengan pertanyaan apa, bagaimana. Adapun tujuan utama penelitian pra survey menurut (Ibrahim, 1989) yaitu untuk mengumpulkan informasi tentang variable yang diteliti. Aspek aspek yang diteliti adalah strategi pemasaran yang dilakukan UPR Budi Fish Farm di masa pandemi, omset yang didapatkan UPR Budi Fish Farm selama pandemi.

##### b. Wawancara

Melalui wawancara inilah peneliti menggali data, informasi, dan kerangka keterangan dari subyek penelitian. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara bebas terpimpin, artinya pertanyaan yang dilontarkan tidak terpaku pada pedoman wawancara dan dapat diperdalam maupun dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi lapangan. Wawancara dilakukan kepada Albertus Budi (owner UPR Budi Fish Farm), Mas Joko (karyawan Budi Fish Farm), David Aldo dan Fredyawan (pembeli yang pernah berbelanja di UPR Budi Fish Farm).

## **4.2 Hasil Penelitian**

Dari penelitian yang telah dilakukan di UPR Budi Fish Farm peneliti menemukan temuan penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran UPR Budi Fish Farm.

### **4.2.1 Strategi Pemasaran Mulut Ke Mulut UPR Budi Fish Farm**

Dalam menjalankan usahanya, UPR Budi Fish Farm melakukan pemasaran komunikasi mulut ke mulut dan pemasaran digital hingga saat ini untuk terus mengenalkan UPR Budi Fish Farm ke masyarakat luas. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Albertus Budi sebagai Owner UPR Budi Fish Farm mengatakan bahwa :

*“Saya menggunakan strategi pemasaran komunikasi mulut ke mulut sama pemasaran digital mas, Tapi pas awal berdirinya UPR Budi Fish Farm saya melakukan pemasaran hanya melalui mulut ke mulut, karena saat itu baru merintis saya belum kepikiran buat promosi di media online mas, menurut saya promosi melalui mulut ke mulut ini sangat efektif dan membawa hasil yang baik bagi UPR Budi Fish Farm ini. Saat pertama dulu yang saya lakukan adalah melayani pelanggan dengan sebaik mungkin serta selalu menjaga kualitas produk produk saya, nah dari situ mungkin pelanggan yang pernah beli disini mengenalkan UPR Budi Fish Farm ke teman temannya, saudaranya dan komunitas komunitas budidaya ikan lainnya. Hal itu berdampak baik bagi UPR Budi Fish Farm karena semakin banyak pelanggan yang datang dan membeli produk produk UPR Budi Fish Farm ini berkat referensi orang lain itu yang selalu menjadi prioritas saya sampai sekarang karena dengan membuat pelanggan senang dan melayani pelanggan dengan baik pasti kita akan mendapatkan feedback yang baik.”*

### **4.2.2 Strategi Pemasaran Digital UPR Budi Fish Farm**

Pemasaran digital menjadi pilihan UPR Budi Fish Farm untuk mempromosikan usahanya karena dengan pemasaran digital ini memberikan

hasil yang bagus. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Albertus Budi mengatakan bahwa: *“UPR Budi Fish Farm menggunakan pemasaran digital dengan menggunakan media online seperti instagram, facebook, website dan youtube yang bertujuan untuk memperluas jangkauan UPR Budi Fish Farm agar lebih banyak pembeli yang datang kesini. Menurut saya efek pemasaran digital ini sangat instan ditambah lagi kalau di instagram itu ada instagram ads kan mas, nah saya pakai itu walaupun membayar tapi hasilnya lumayan bagus banyak yang tertarik dan banyak pelanggan dari luar Jogja yang membeli produk saya jadi langganan sampai sekarang. Kalau untuk facebook itu saya menggunakan marketplace facebook sama di grup grup jual beli ikan gitu mas.”*

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa UPR Budi Fish Farm menjalankan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan aplikasi facebook, instagram, youtube dan website hal ini dikarenakan dengan menggunakan strategi pemasaran digital dapat menjangkau pelanggan lebih luas serta penyeberan informasinya lebih cepat. Menurut pelanggan, hal itu memudahkan mereka dalam mencari berbagai informasi tentang UPR Budi Fish Farm tanpa harus ke lokasi langsung. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Fredyawan sebagai pembeli mengatakan :

*“Awal mula saya tau UPR Budi Fish Farm ini dari Instagram mas, jadi saat itu saya ingin mencoba budidaya ikan lele karena saat itu saya memiliki lahan yang tidak terpakai nah saya coba cari cari info di Instagram terus saya nemu Budi Fish Farm ini saya liat liat postingannya ternyata Budi Fish Farm menjual benih ikan lele dan langsung saya hubungi lewat WA, nah dari situ saya mengenal dan mengetahui informasi informasi tentang UPR Budi Fish Farm ini.”*

### 4.2.3 Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P

#### a. Penerapan Strategi Produk

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*). Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Albertus Budi sebagai Owner UPR Budi Fish Farm menyatakan:

*“Pada tahun 2009 awal mula berdirinya UPR Budi Fish Farm hanya menyediakan benih ikan lele karena saat itu ikan lele sedang banyak dicari masyarakat oleh karena itu kita fokus untuk membudidayakan ikan lele, seiring berkembangnya usaha ini kita mulai membudidayakan jenis-jenis ikan lain (ikan bawal, ikan gurameh, ikan gabus dan ikan patin) hal ini dikarenakan bertambahnya permintaan pelanggan pada jenis-jenis ikan tersebut dan dalam membudidayakannya tidak terlalu susah. Dan yang terpenting kita memberikan garansi jika ada ikan yang kurang atau terjadi masalah saat pengiriman ikan ke tempat tujuan pelanggan, selain itu kita juga menjamin kualitas ikan-ikan yang akan dipasarkan mas karena kita ingin pelanggan merasa puas dan senang dengan kualitas produk kita”*

Dari hasil wawancara dengan Albertus Budi tersebut dapat dilihat bahwa UPR Budi Fish Farm menerapkan strategi produk yaitu dengan cara menyediakan berbagai jenis benih-benih ikan yang banyak dicari masyarakat, UPR Budi Fish Farm juga selalu menjaga kualitas benih-benih ikan yang dipasarkan. Selain itu UPR Budi Fish Farm juga memberikan garansi kepada pelanggan jika ada kekurangan atau terjadi masalah mengenai ikan-ikan

tersebut. Menurut informan Joko sebagai Manager menyatakan pendapatnya bahwa:

*“Untuk saat ini UPR Budi Fish Farm berfokus membudidayakan ikan ikan air tawar yang berjenis (ikan gurameh, ikan bawal, ikan gabus dan ikan patin), Hal ini dikarenakan permintaan pelanggan yang banyak pada jenis ikan tersebut, Kita selalu menjaga dan mengedepankan kualitas kualitas produk benih ikan yang akan kita pasarkan yang bertujuan agar pelanggan tidak kecewa terbukti dengan banyak pelanggan yang melakukan repeat order disini dan kita selalu memberikan pelayanan yang ramah dan baik, bahkan saat bertemu pelanggan yang membutuhkan informasi informasi detail kami selalu membantu menjelaskannya agar sama sama enak, itu sih mas keunggulan dari kami”*

Dengan kualitas produk yang dimiliki UPR Budi Fish Farm membuat pelanggan merasa senang dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan UPR Budi Fish Farm hal itu membuat banyak pelanggan yang melakukan *repeat order* dan menjadi langganan di UPR Budi Fish Farm. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Fredyawan. Menurut informan Fredyawan sebagai Pelanggan menyatakan bahwa: *“Kualitas produk benih ikan disini sangat baik mas ikan yang dijual juga sehat sehat, selain itu disini juga memberikan garansi untuk ikan ikan yang mereka jual pelayanan disini juga sangat ramah. Kalau nggak salah saya beli produk UPR Budi Fish Farm itu 3 sampai 4 kali mas”*

Gambar 1. 1 Produk Benih Benih Ikan UPR Budi Fish Farm



Sumber : Dokumentasi Pribadi Produk UPR Budi Fish Farm

### **b. Penerapan Strategi Harga**

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran. Harga memainkan peran penting dalam pemasaran untuk penjual dan pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:430) mendefinisikan Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:169) menyebutkan bahwa “Harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang”

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk . Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang di tawarkan. Berdasarkan hasilwawancara dengan Albertus Budi sebagai Owner UPR Budi Fish Farm menyatakan :

*“Untuk harga saya tidak mengambil untung banyak mas, Karena saya memberikan harga berdasarkan harga pasaran tapi saya pasang harga sedikit dibawah harga pasaran agar pelanggan lebih banyak yang datang dan tertarik berbelanja disini, Saya suka mengambil untung dikit tapi berkali kali daripada untung besar tapi tidak jangka panjang. Untuk disini berkisar 25.000 sampai 35.000 per kilo nya, dan setelah saya cek dan survey ke beberapa tempat*

*budidaya ikan lain yang menjual jenis jenis ikan seperti di UPR Budi Fish Farm. Harga yang saya berikan lebih murah dan bersaing daripada tempat budidaya ikan lain, setiap pembelian dengan jumlah tertentu di UPR Budi Fish Farm mendapatkan potongan harga sesuai jumlah pembelian ikan hal ini karena saya ingin pelanggan merasa senang dan melakukan repeat order di sini.”*

Menurut informan David Aldo sebagai pelanggan menyatakan bahwa :  
*“Harga di UPR Budi Fish Farm terjangkau dan dengan harga yang diberikan oleh UPR Budi Fish Farm ini membuat saya dapat membeli bibit ikan dalam jumlah yang lebih banyak. Alasan saya membeli produk UPR Budi Fish Farm karena Tidak hanya itu UPR Budi Fish Farm juga memberikan potongan harga jika saya membeli benih ikan dalam jumlah tertentu.”*

Menurut informan Fredyawan sebagai pelanggan menyatakan bahwa:  
*“Ya harga disini memang sedikit lebih murah daripada di tempat lain tapi kualitas dan pelayanan yang diberikan tetap bagus menjadi alasan saya membeli benih benih ikan di UPR Budi Fish Farm, Saya juga sudah sering melakukan repeat order disini karena disini konsisten dalam kualitas maupun kuantitas ikannya.”*

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa UPR Budi Fish Farm menerapkan strategi harga dengan memasang harga sedikit lebih murah dibanding tempat budidaya ikan lain, karena UPR Budi Fish Farm memiliki prinsip lebih baik untung sedikit tapi berkali kali daripada untung besar tetapi hanya satu kali dua kali.

### **c. Penerapan Strategi Tempat**

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan

perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005).

Berdasarkan wawancara dengan Albertus Budi sebagai owner UPR Budi Fish Farm menyatakan: *“Kalau untuk tempat kami memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat yang ingin berbelanja langsung di UPR Budi Fish Farm, Selain itu kami juga memperhatikan tempat dari udara nya, air nya, lingkungan nya karena membudidayakan ikan ikan seperti ini tanpa ada dukungan udara yang bersih, air yang lancar dan bersih, lingkungan yang masih asri akan menjadi sangat sulit karena kalau tidak ada faktor faktor pendukung seperti itu ikan menjadi tidak sehat maka dari itu saya memilih lokasi ini agar dapat menghasilkan ikan ikan yang berkualitas bagus dan sehat sehingga pelanggan yang membeli ikan disini tidak kecewa.”*

Fredyawan sebagai pelanggan juga menyatakan bahwa: *“Menurut saya lokasi UPR Budi Fish Farm mudah ditemukan mas, dari jalan raya sekitar 500 meter, Di google maps juga sudah ada jadi kalau bingung bisa pakai google maps. Tempatnya nyaman, sejuk, kolamnya juga banyak jadi bisa sambil lihat lihat ikan yang lain hehe.”*

Gambar 1. 2 Lokasi UPR Budi Fish Farm



Sumber : Dokumentasi Pribadi Lokasi UPR Budi Fish Farm

#### d. Penerapan Strategi Promosi

Strategi promosi menurut Moekijat (2006), “Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli”. Adapun menurut Lamb, Hair, McDaniel (2012) strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Berdasarkan wawancara dengan Albertus Budi sebagai owner UPR Budi Fish Farm menyatakan: *“Untuk promosi saya sendiri mas yang mengelola, mulai dari media apa saja yang digunakan, biaya promosi, target promosi.”*

UPR Budi Fish Farm menggunakan media Insagram, Facebook, Youtube dan Website agar promosi bisa lebih luas dan tepat sasaran serta lebih efektif. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Albertus Budi yang mengatakan: *“Media promosi yang digunakan adalah Instagram, Facebook, Youtube dan Website. Untuk Instagram saya melakukan upload 2 hari sekali dan target dari promosi di Instagram ini umur 20 – 35 , di facebook saya melakukan promosi di marketplace dan grup grup budidaya ikan agar target promosi ini lebih ter target karena di dalam grup budidaya ikan itu banyak petani ikan yang aktif di grup, kalau untuk Youtube saya mempromosikan UPR Budi Fish Farm ini dengan cara membuat video video berisi tips tips dan tutorial cara budidaya ikan yang baik dan benar, tetapi kalau untuk di Youtube ini saya tidak rutin melakukan promosi karena terbatas nya waktu untuk membuat video, sedangkan di website saya isi dengan informasi informasi tentang layanan yang ada di UPR Budi Fish Farm, produk yang ada di UPR Budi Fish Farm dan sudah saya cantumkan alamat, nomer whatsapp jadi jika ada pembeli yang ingin membeli tidak bingung lagi harus menghubungi kemana. Selain iu adanya promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan yang suka dan puas dengan produk UPR Budi Fish Farm membuat UPR Budi Fish Farm semakin dikenal masyarakat luas mas, menurut saya promosi dari mulut ke mulut ini sangat efektif mas karena banyak pelanggan baru yang datang dan membeli produk UPR Budi Fish Farm berkat informasi dari pelanggan yang pernah berbelanja disini.”*

UPR Budi Fish Farm memberikan potongan harga untuk menarik minat pelanggan agar membeli produk UPR Budi Fish Farm, Berdasarkan hasil wawancara dengan Joko sebagai Manager UPR Budi Fish Farm mengatakan : *“Kalau untuk promo sendiri kita memberikan potongan harga untuk pelanggan yang membeli ikan dalam jumlah banyak mas, jadi semakin banyak jumlah ikan yang mereka beli bertambah juga potongan harga yang kami berikan.”* UPR Budi Fish Farm menyiapkan dana untuk promosi sekitar 100 – 180 ribu/

minggu. Hal ini dapat dilihat dari wawancara langsung dengan Joko sebagai Manager UPR Budi Fish Farm yang mengatakan :

*”Untuk alokasi dana yang disiapkan mungkin untuk Instagram ads sekitar 100 ribu/ minggu dan untuk website sekitar 180 ribu.”* Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa UPR Budi Fish Farm menggunakan media online untuk promosi dan membuat promo potongan harga pada jumlah pembelian tertentu untuk menarik minat beli masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil wawancara dengan David Aldo yang mengatakan:

*“Promo yang ada di UPR Budi Fish Farm menurut saya menarik mas, karena dengan potongan harga itu membuat saya bisa mendapatkan ikan dengan jumlah banyak tapi dengan harga yang lebih terjangkau. Saya tahu UPR Budi Fish Farm itu pertama dari temen saya sih mas, temen saya bilang kalau dia dapet benih ikan yang kualitas nya bagus terus saya tanya beli dimana, lalu saya coba search namanya di Instagram ternyata UPR Budi Fish Farm ini aktif promosi di media sosial, bagus sih mas promosi nya lebih modern, jarang juga soalnya usaha budidaya ikan seperti ini pake media online buat promosi nya.”*

#### **4.2.4 Penerapan Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran**

##### **a. Advertising**

Dalam menjalankan usahanya, UPR Budi Fish Farm melakukan kegiatan periklanan untuk lebih memperkenalkan usahanya kepada masyarakat luas dan mendatangkan pelanggan lebih banyak lagi. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Albertus Budi mengatakan: *“Untuk periklanan saya menggunakan online advertising mas yaitu menggunakan Instagram ads, Marketplace Facebook, Website dan Youtube. Menurut saya dengan menggunakan online advertising lebih efisien dan lebih efektif, selain itu lewat online advertising ini dapat menentukan target pasar sesuai keinginan kita seperti menentukan usia, gender dan lokasi. Modal yang dikeluarkan untuk*

online advertising seperti ini juga tidak terlalu banyak mas jadi bisa lebih menghemat anggaran.”

Gambar 1. 3 Instagram UPR Budi Fish Farm



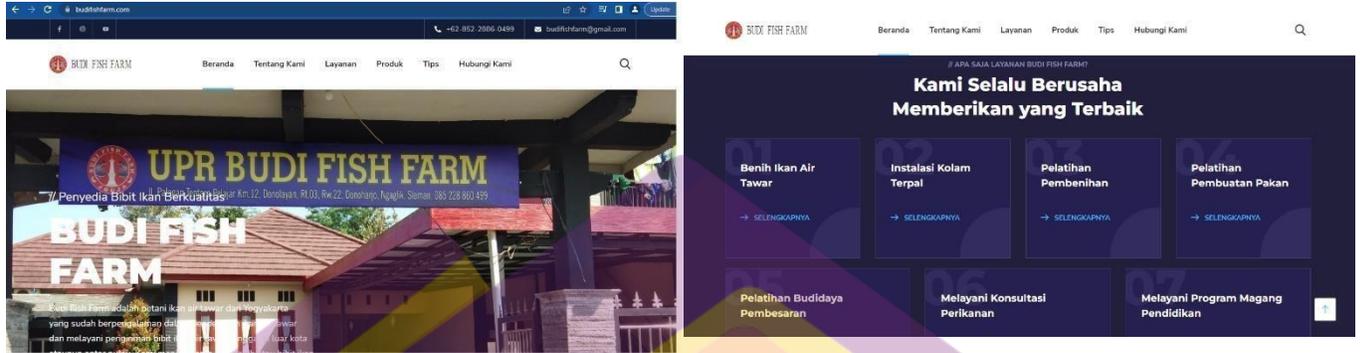
Sumber : Dokumentasi Pribadi Instagram UPR Budi Fish Farm

Gambar 1. 4 Facebook UPR Budi Fish Farm



Sumber : Dokumentasi Pribadi Facebook UPR Budi Fish Farm

Gambar 1. 5 Website UPR Budi Fish Farm



Sumber : Dokumentasi Pribadi Website UPR Budi Fish Farm

Gambar 1. 6 Youtube UPR Budi Fish Farm



Sumber : Dokumentasi Pribadi Youtube UPR Budi Fish Farm

UPR Budi Fish Farm menggunakan periklanan online menggunakan media online yang bertujuan agar bisa menentukan target pasar sesuai keinginan yang menjadikan periklanan lebih tepat sasaran, Tetapi kegiatan periklanan seperti ini memiliki kekurangan dan kelebihan, kekurangan dari periklanan online seperti ini adalah tidak bisa berinteraksi langsung secara tatap muka menjadikan penyampaian informasi kurang maksimal dibandingkan dengan tatap muka secara langsung dan untuk kelebihan nya yaitu lebih efektif dan modal yang dikeluarkan tidak terlalu banyak. Hasil wawancara dengan Albertus Budi mengatakan :

*“Untuk target pasar sendiri saya menargetkan usia 20 keatas mas, karena usia usia segitu sedang aktif aktif nya menggunakan media online seperti Instagram, Facebook, Youtube dan Website maka dari itu saya memilih menggunakan online advertising karena sesuai dengan target pasar saya.”*

Kemudian hasil wawancara dengan Joko sebagai Manager UPR Budi Fish Farm mengatakan :

*“Untuk kelebihan nya ya itu mas, modal yang kita keluarkan tidak terlalu banyak, lebih efektif, jangkauan iklan nya lebih luas bisa sampai ke seluruh Indonesia bahkan luar negeri. Dan untuk kekurangannya mungkin tidak bisa berinteraksi langsung dengan pelanggan jadi untuk penyampaian informasi kepada pelanggan tidak bisa seselusa seperti berinteraksi langsung, sekarang juga lagi maraknya penipuan kan mas jadi mungkin pelanggan berpikir lagi untuk bertranstraksi online mas itu sih kekurangannya menurut saya.”* Di zaman teknologi sekarang ini periklanan online adalah pilihan yang

tepat dan sangat efektif karena penggunaan nya cukup mudah serta penyebarluasan informasi nya sangat cepat dan tidak terbatas. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Fredyawan mengatakan :

*“Menurut saya periklanan UPR Budi Fish Farm sangat efektif dan tepat sih mas karena mereka mampu memanfaatkan media online untuk mempromosikan usahanya, selain itu juga memudahkan buat para pelanggan*

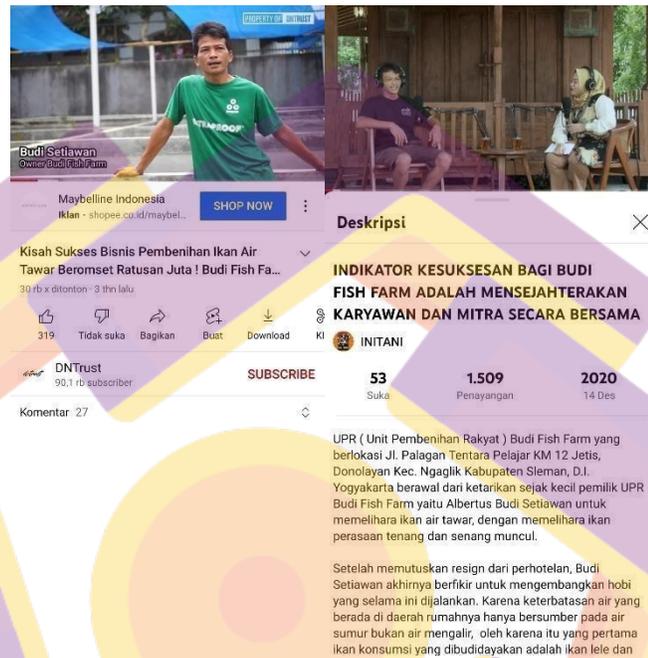
*untuk mencari info info tentang apa yang dijual di UPR Budi Fish Farm ini mas. Saya juga awal tahu lebih jelas tentang UPR Budi Fish Farm ini pertama dulu saya liat liat di Instagram nya mas, nah pas saya liat liat itu saya nemu ikan yang saya mau beli terus langsung saya hubungi.”*

Berdasarkan hasil analisa peneliti dari proses wawancara dan juga observasi, ditemukan bahwa UPR Budi Fish Farm melakukan kegiatan kegiatan advertising pada masa pandemi *Covid 19*, yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram dan Facebook. UPR Budi Fish Farm menggunakan Instagram ads untuk mengiklankan produk produk nya seperti ikan bawal, ikan nila, ikan lele, ikan patin, ikan gurame yang berkualitas. Target dari Instagram ads ini, UPR Budi Fish Farm menargetkan kepada masyarakat dari yang muda sampai tua umur 25 – 50 tahun dan memiliki hobi maupun keinginan untuk budidaya ikan. Konten Instagram UPR Budi Fish Farm yaitu iklan dengan menggunakan foto- foto dan video produk yang dijual oleh UPR Budi Fish Farm, kegiatan kegiatan yang dilakukan oleh UPR Budi Fish Farm yang menarik dan bersifat promotif sehingga bisa membuat orang yang melihat iklan ini tertarik untuk membeli, foto dan video UPR Budi Fish Farm ini dibagikan di media sosial instagram.

UPR Budi Fish Farm juga menggunakan Youtube sebagai media advertising, dalam channel Youtube UPR Budi Fish Farm ini berisi video cara budidaya ikan yang baik dan benar serta menceritakan awal mula berdirinya UPR Budi Fish Farm. Albertus Budi (Owner Budi Fish Farm) juga sering diundang ke podcast podcast youtube untuk membagikan ilmu dan sharing pengalaman pengalaman Albertus Budi mengenai budidaya ikan ini, dengan Albertus Budi mengikuti podcast podcast ini nama UPR Budi Fish Farm menjadi lebih dikenal masyarakat. Selain Youtube, UPR Budi Fish Farm juga menggunakan facebook untuk menjadi media advertising UPR Budi Fish Farm. UPR Budi Fish Farm menggunakan facebook untuk mengiklankan usaha nya

dengan cara memposting produk nya di marketplace dan di grup grup jual beli ikan.

Gambar 1. 7 Owner UPR Budi Fish Farm saat diundang podcast



Sumber : Dokumentasi Pribadi

## b. Sales Promotion

Menurut Kotler (2005:298) sales promotion adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Berdasarkan hasil wawancara dengan Albertus Budi sebagai owner UPR Budi Fish Farm mengatakan : ”Promosi penjualan UPR Budi Fish Farm sudah beberapa kali melakukan aktivitas promosi penjualan pada masa pandemi Covid-19 ini. Saya mengadakan promo yaitu jika pembeli membeli benih benih ikan lebih dari 1000 ekor akan mendapatkan potongan harga spesial, Saya sengaja memuat promo-promo tersebut untuk menarik minat pembeli dan dapat membuat pembeli merasa senang membeli produk benih benih ikan UPR Budi Fish Farm, Selain itu untuk

*pembeli dari luar Jogja UPR Budi Fish Farm juga memberikan garansi keamanan produk benih ikan agar dapat menaikkan dan menjaga kepercayaan pembeli kepada UPR Budi Fish Farm mas.” UPR Budi Fish Farm menggunakan promosi potongan harga karena bentuk promosi seperti itu yang cocok dengan UPR Budi Fish Farm karena UPR Budi Fish Farm menginginkan pembelian yang *continues*. Hal ini dapat dilihat pada hasil wawancara dengan Albertus Budi mengatakan :*

*“Ya karena menurut saya bentuk promosi seperti ini paling cocok dengan usaha saya mas, selain itu bentuk promosi seperti ini dapat mempererat hubungan dengan pelanggan karena kita bisa memberikan sesuatu yang membuat mereka senang nah dari situ nanti mereka tertarik untuk repeat order ke kita. Kalau saya lebih suka untung sedikit tapi berkali kali dan jangka panjang mas daripada untung banyak tapi hanya sekali dua kali, maka dari itu saya pilih promosi penjualan yang seperti ini.”* Kemudian hasil wawancara dengan Albertus Budi mengatakan :

*“Kalau untuk penyampaian promosi nya itu saat udah deal deal an mas, jadi misal pas mau deal transaksi nya mas dia beli ikan sekitar 500 ekor nah pas itu saya tawarkan potongan harga dengan syarat minimal pembelian 1000 ekor ikan terus dari situ pelanggan banyak juga yang tertarik dengan promosi ini mas.”* Dari hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa bentuk promosi penjualan UPR Budi Fish Farm menggunakan potongan harga pada pembelian 1000 ikan atau lebih, UPR Budi Fish Farm menggunakan promosi penjualan tersebut karena Albertus Budi merasa promosi dengan potongan harga cocok dengan usaha nya, selain itu sesuai dengan prinsip Albertus Budi yaitu lebih baik untung dikit tapi berkali kali daripada untung besar tapi cuman sekali dua kali. Potongan harga seperti ini pun berhasil membuat para pelanggan senang dan membuat mereka repeat order di UPR Budi Fish Farm. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan David Aldo yang mengatakan: *“Menarik mas, menurut saya disini harganya jadi murah daripada tempat lain karena ada*

*potongan harga itu mas dari mas Budi setau saya kalau kita ambil ikan nya banyak nanti potongan harga nya jadi lebih banyak mas. Dari situ saya jadi sering repeat order disini mas karena selain murah kualitas ikan nya pun bagus.”*

### **c. Public Relation**

Menurut Frank Jefkins, dalam (Maryam & Priliantini, 2018) “Public Relations yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian”. UPR Budi Fish Farm telah melakukan aktivitas hubungan masyarakat dan publisitas secara offline maupun online, peneliti mengamati bahwa aktivitas hubungan dalam suatu usaha sangatlah penting seperti yang dikatakan oleh Albertus Budi ketika diwawancarai tentang pentingnya menjalin hubungan dengan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Albertus Budi yang mengatakan:

*“Ya, hubungan masyarakat itu sangat penting bagi saya mas, dan itu yang saya jadikan kunci untuk membangun usaha ini, karena jika kita memberikan hal yang baik ke masyarakat pasti kita akan mendapatkan feedback yang lebih baik. Mau gimana pun kan yang namanya membangun sebuah usaha pasti dari bawah dulu mas jadi saat di bawah itu yang paling penting adalah bagaimana kita menunjukkan image yang bagus ke masyarakat, calon pelanggan maupun pelanggan mas. Nah jika image baik kita sudah dikenal oleh pelanggan pasti nanti kita lebih mudah membangun usaha kita mas.”* Maka dari itu UPR Budi Fish Farm banyak menyelenggarakan berbagai kegiatan hubungan masyarakat mulai dari pelatihan pembenihan ikan dan pembesaran ikan, mengadakan pelatihan pembuatan pakan mandiri, melayani konsultasi perikanan dan juga melayani program magang mahasiswa dari berbagai kampus dan diharapkan dengan kegiatan kegiatan seperti ini lebih banyak masyarakat tertarik untuk budidaya ikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil

wawancara dengan Albertus Budi yang mengatakan: “*Ohh iya mas, kita menyelenggarakan berbagai kegiatan mas mulai dari pelatihan pembenihan dan pembesaran ikan, pelatihan pembuatan pakan mandiri, kita juga melayani konsultasi mas untuk para pelanggan yang ingin berkonsultasi seputar perikanan, kita juga melayani program magang mahasiswa mas. Intinya kita ingin menjalin hubungan yang baik dan mengenalkan UPR Budi Fish Farm ke masyarakat luas dan dengan catatan baik di mata masyarakat, nah maka dari itu kita menyelenggarakan kegiatan kegiatan seperti itu mas.*”

Gambar 1. 8 Dokumentasi Kegiatan Kegiatan Public Relation UPR Budi Fish Farm



Sumber : Website UPR Budi Fish Farm

Selain itu untuk membangun dan menjaga kepercayaan para pelanggan dan calon pelanggan, UPR Budi Fish Farm melakukan kegiatan publisitas melalui media online seperti Instagram, Facebook, Youtube dan Website. Hal itu sangat penting bagi UPR Budi Fish Farm ini karena dengan melakukan kegiatan publisitas melalui media online menjadi lebih banyak masyarakat yang mengetahui bahwa UPR Budi Fish Farm ini adalah penyedia benih ikan yang berkualitas dan terpercaya. UPR Budi Fish Farm juga sudah memiliki sertifikat dari Kementerian Kelautan Dan Perikanan yaitu serifikat Cara Pembenihan

Ikan Yang Baik dan Cara Karantina Ikan Yang Baik, sertifikat ini pun di upload dan dipajang di website resmi UPR Budi Fish Farm yang bertujuan agar para calon pembeli tidak ragu lagi dengan kualitas benih benih ikan yang ada di UPR Budi Fish Farm.

Gambar 1. 9 Sertifikat UPR Budi Fish Farm



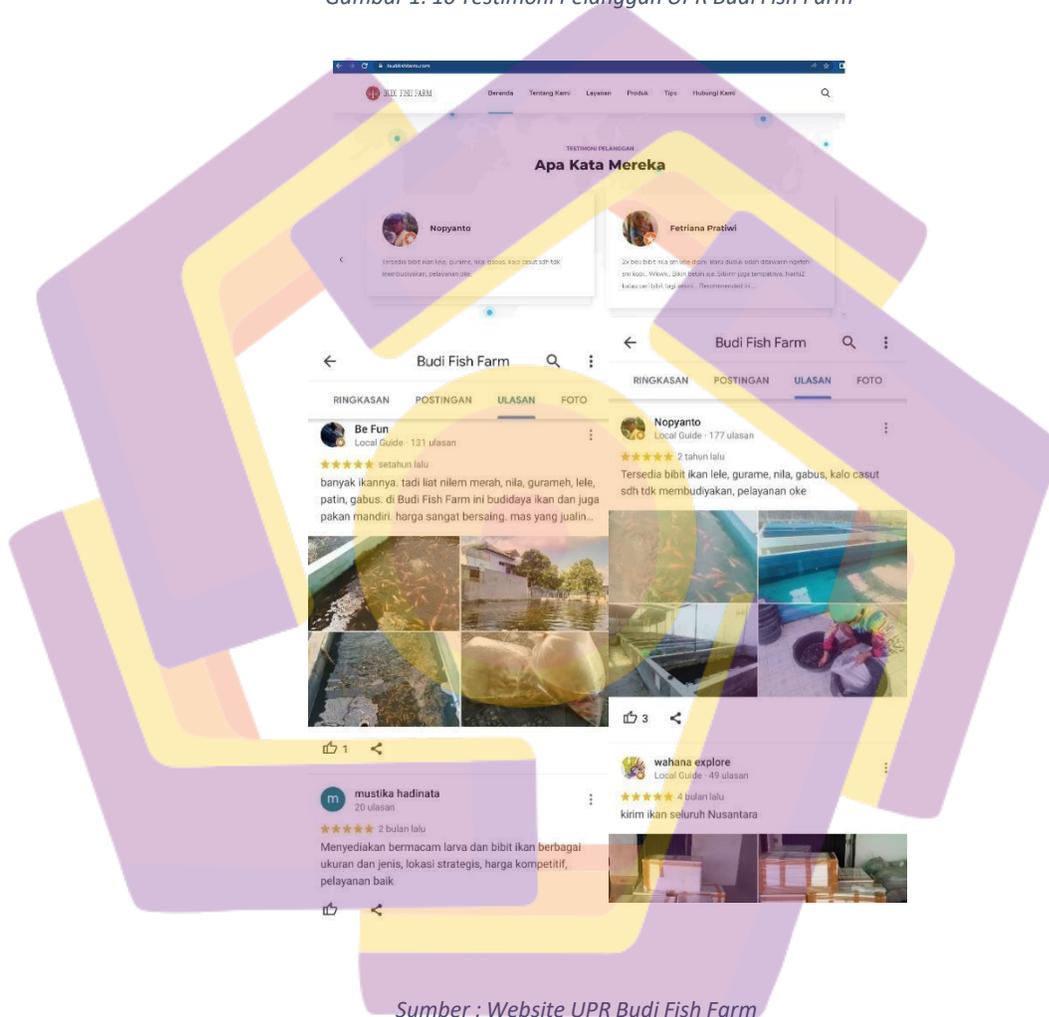
Sumber : Website UPR Budi Fish Farm

Dengan adanya sertifikat dari Kementerian Kelautan Dan Perikanan ini membuat nama UPR Budi Fish Farm menjadi lebih bagus dan terpercaya karena produk nya terjamin kualitasnya dan membuat UPR Budi Fish Farm lebih gampang dalam memasarkan produk produk nya. Hal itu dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Fredyawan yang mengatakan: *“Menurut saya dengan adanya sertifikat dan testimoni dari pelanggan UPR Budi Fish Farm mampu menumbuhkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap UPR Budi Fish Farm mas, jadi pelanggan gak ragu dan gak usah pikir panjang lagi untuk membeli produk UPR Budi Fish Farm karena kayak udah terjamin aja gitu mas menurut saya.”*

Bagi UPR Budi Fish Farm testimoni testimoni dari para pelanggan sangatlah penting dan sangat diperhatikan oleh UPR Budi Fish Farm karena

testimoni dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap suatu usaha, maka dari itu UPR Budi Fish Farm menampilkan testimoni testimoni para pelanggan yang bertujuan agar meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan dan calon pelanggan kepada UPR Budi Fish Farm.

Gambar 1. 10 Testimoni Pelanggan UPR Budi Fish Farm



### 4.3 Pembahasan

Dalam menjalankan usahanya, UPR Budi Fish Farm menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan dan mempertahankan penjualannya. Selain itu dengan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan UPR Budi Fish Farm terus berkembang dan dikenal di masyarakat luas.

Awal mula berdiri UPR Budi Fish menggunakan strategi komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan serta menjaga kualitas produk agar pelanggan yang membeli produk UPR Budi Fish Farm tidak kecewa, dengan memberikan pelayanan yang baik dan menjaga kualitas produk ini membuat pelanggan senang dan percaya dengan UPR Budi Fish Farm, lalu para pelanggan yang pernah membeli produk UPR Budi Fish Farm ini mengenalkan dan menyebarkan informasi tentang UPR Budi Fish Farm ke orang lain dan dengan itu membuat masyarakat mengenal dan mulai membeli produk produk UPR Budi Fish Farm karena rekomendasi dari orang orang yang merasa senang dengan produk dan pelayanan UPR Budi Fish Farm. Seperti dengan prinsip Albertus Budi sebagai Owner UPR Budi Fish Farm yaitu kalau kita memberikan yang baik pasti kita akan mendapatkan hasil yang lebih baik terbukti dengan semakin berkembangnya UPR Budi Fish Farm dan banyak nya pelanggan yang datang karena referensi dari orang orang yang pernah membeli produk UPR Budi Fish Farm.

Seiring berkembangnya zaman UPR Budi Fish Farm mulai menggunakan media online sebagai media promosinya yaitu dengan menggunakan Instagram, Facebook, Youtube dan Website yang bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi agar masyarakat semakin banyak yang mengenal UPR Budi Fish Farm. Kegiatan promosi digital ini juga memudahkan UPR Budi Fish Farm dalam memberikan informasi terhadap produk yang ditawarkan. Pada peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Hartanti dan Rina Oktiyani (2020) menunjukkan bahwa penelitian ini melakukan pengiklanan digital menggunakan Whatsapp, Facebook dan Instagram. Dengan adanya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan membantu perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran. Selain itu, perusahaan akan mendapatkan peningkatan volume penjualan.

Hasil menunjukkan ada kesesuaian antara hasil yang diperoleh dari penelitian Hartanti dan Rina Oktiyani (2020) bahwa pemasaran sangat penting dan harus dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan tersebut dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat secara cepat dan luas. Keberhasilan UPR Budi Fish Farm dalam

melaksanakan strategi pemasaran digitalnya dapat di buktikan dengan hasil wawancara pelanggan UPR Budi Fish Farm yang mengetahui dan mencari informasi tentang UPR Budi Fish Farm melalui sosial media dan website yang dimiliki UPR Budi Fish Farm. Selain strategi pemasaran digital dan pemasaran mulut ke mulut, dalam menjalankan usahanya UPR Budi Fish Farm juga menggunakan strategi bauran komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menjangkau dan mendapatkan pelanggan lebih banyak dan lebih luas. Strategi bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang dilakukan UPR Budi Fish Farm adalah :

Product (produk), adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. UPR Budi Fish Farm memiliki berbagai macam produk yang dipasarkan ke konsumen, pada awal berdirinya UPR Budi Fish Farm menjual ikan jenis lele karena saat itu masyarakat banyak mencari ikan lele namun seiring berkembangnya usaha nya UPR Budi Fish Farm mulai membudidayakan jenis jenis ikan bawal, gurameh, ikan gabus, dan ikan patin karena bertambahnya permintaan pelanggan pada jenis jenis ikan itu. Kualitas produk ikan ikan di UPR Budi Fish Farm yang sangat baik membuat para pelanggan merasa senang dan nyaman berbelanja di UPR Budi Fish Farm tak hanya itu UPR Budi Fish Farm juga memberikan garansi jika ada ikan yang kurang atau terjadi masalah saat pengiriman, semua ini dilakukan oleh UPR Budi Fish Farm agar pelanggan senang dan puas dengan produk milik UPR Budi Fish Farm.

Keberhasilan strategi bauran pemasaran pada *product* (produk) UPR Budi Fish Farm dibuktikan dengan hasil wawancara dengan pelanggan UPR Budi Fish Farm yang merasa puas dan senang dengan kualitas ikan yang diberikan oleh UPR Budi Fish Farm. Menurut narasumber, produk yang dimiliki oleh UPR Budi Fish Farm sangat bagus, pelayanan yang diberikan juga sangat ramah, adanya garansi produk juga memberikan rasa aman untuk para pelanggan yang berbelanja di UPR Budi Fish Farm.

Price (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk . Salah

dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang di tawarkan. Dalam menentukan harga produk, UPR Budi Fish Farm mengikuti harga pasaran tetapi lebih mengedepankan prinsip “untung kecil tapi berkali kali daripada untung besar tapi tidak jangka panjang” jadi UPR Budi Fish Farm memasang harga sedikit lebih murah dari harga pasaran. Hal ini dikarenakan UPR Budi Fish Farm ingin menarik banyak pelanggan yang datang dan membeli produk nya serta diharapkan banyak juga pelanggan yang melakukan *repeat order* di UPR Budi Fish Farm. Tak hanya itu UPR Budi Fish Farm juga memberikan potongan harga untuk pelanggan yang membeli benih benih ikan dalam jumlah tertentu.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hartanti dan Rina Oktiyani (2020) menunjukkan bahwa harga menyesuaikan dengan kondisi pasar agar tidak kalah dengan pesaing lain. Keberhasilan strategi bauran pemasaran pada price (harga) UPR Budi Fish Farm dibuktikan dengan hasil wawancara pelanggan UPR Budi Fish Farm menurut mereka harga yang ditawarkan UPR Budi Fish Farm murah dengan kualitas produk yang bagus dan konsisen serta pelayanan ramah yang diberikan oleh UPR Budi Fish Farm kepada pelanggan membuat pelanggan senang dan puas sampai melakukan *repeat order*.

Place (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. UPR Budi Fish Farm terletak di tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat, faktor faktor pendukung di lokasi UPR Budi Fish Farm juga sangat memadahi mulai dari udara yang segar, air yang bersih hal itu sangat mempengaruhi kualitas kuallitas ikan yang dihasilkan oleh UPR Budi Fish Farm. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hartanti dan Rina Oktiyani (2020) menunjukkan bahwa lokasi, keberadaan usaha ternak ayam Barokah adalah cukup strategis, mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan tempat wisata. Sehingga dengan kondisi yang strategis masyarakat maupun distributor dengan mudah dapat mencapai lokasi

Keberhasilan strategi bauran pemasaran pada place (tempat) dibuktikan dengan hasil wawancara pelanggan UPR Budi Fish Farm menurut mereka lokasi UPR Budi

Fish Farm ini mudah ditemukan karena tidak jauh dari jalan raya, lokasi UPR Budi Fish Farm sudah masuk di google maps berfungsi untuk mempermudah mencari lokasi, tempat dan suasana UPR Budi Fish Farm nyaman dan sejuk.

Promotion (promosi), yaitu berbagai kegiatan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Dalam mempromosikan usahanya UPR Budi Fish Farm menggunakan Instagram, Facebook, Youtube dan Website, UPR Budi Fish Farm menggunakan Instagram ads untuk mempromosikan usahanya dengan modal sekitar 100 ribu/ minggu, untuk di Facebook sendiri UPR Budi Fish Farm melakukan promosi melalui marketplace facebook dan melalui grup grup budidaya ikan yang tujuannya agar promosi ini lebih tepat sasaran karena di dalam grup grup budidaya ikan itu banyak petani ikan yang membudidayakan jenis ikan ikan yang sama seperti produk UPR Budi Fish Farm. Di Youtube juga UPR Budi Fish Farm melakukan promosi dengan cara mengupload video video berisi tips dan tutorial seputar budidaya ikan untuk menarik minat pelanggan itu sendiri, namun untuk Youtube UPR Budi Fish Farm tidak maksimal dalam menggunakan media ini dikarenakan terbatasnya waktu untuk membuat video. Untuk website sendiri UPR Budi Fish Farm menggunakan website sebagai sarana penyampaian informasi mengenai layanan layanan yang ada di UPR Budi Fish Farm, Produk produk UPR Budi Fish Farm serta alamat dan nomor telepon juga ada di website. Promo yang diberikan UPR Budi Fish Farm berupa potongan harga untuk pelanggan yang membeli ikan dalam jumlah banyak, semakin banyak jumlah ikan semakin besar juga potongan harga yang UPR Budi Fish Farm berikan. Adanya pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan UPR Budi Fish Farm membuat UPR Budi Fish Farm lebih dikenal di masyarakat luas.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meilya Suzan Triyastuti, Daniel H. Ndahawali , Hetty M.P. Ondang (2021) menunjukkan bahwa objek penelitian ini menggunakan Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan oleh konsumen yang suka dan puas dengan produk cakalang asap UKM Frozen seas, Direct Selling dengan mengikuti seminar dan pameran di wilayah Bitung maupun Manado, Internet, UKM Frozen seas mempunyai facebook, menerima lokasi praktek maupun

magang untuk taruna taruni Politeknik Kelautan dan Perikanan Bitung. Dengan promosi seperti ini dapat menarik pelanggan baru dan mempengaruhi pelanggan baru untuk membeli produk.

Keberhasilan strategi bauran pemasaran promosi UPR Budi Fish Farm dalam melakukan promosi ini dapat di buktikan dengan hasil wawancara pelanggan UPR Budi Fish Farm yang mengatakan dia mengetahui UPR Budi Fish Farm ini dari temannya yang pernah berbelanja di UPR Budi Fish Farm kemudian dia tertarik setelah melihat postingan Instagram UPR Budi Fish Farm. Narasumber juga mengatakan bahwa promo yang diberikan oleh UPR Budi Fish Farm ini menarik dan juga modern karena menggunakan sosial media sebagai media periklanannya.

Advertising, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. UPR Budi Fish Farm menerapkan online advertising dalam kegiatan pemasarannya, UPR Budi Fish Farm menggunakan Instagram ads, Facebook, Website dan Youtube untuk melakukan advertising agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan usaha ternak ikan dan jenis jenis yang dijual UPR Budi Fish Farm sehingga pelanggan tertarik untuk membeli ikan di UPR Budi Fish Farm.

Periklanan melalui Instagram merupakan media sosial yang aktif digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan dan produk produk yang ada di UPR Budi Fish Farm, UPR Budi Fish Farm menggunakan Instagram ads dalam kegiatan periklanannya karena dengan Instagram ads iklan yang dibuat menjadi lebih tepat sasaran dan lebih efektif karena penyebaran iklan semakin luas.

UPR Budi Fish Farm juga melakukan kegiatan periklanan melalui market place facebook dan grup jual beli ikan, dengan memposting iklan nya di marketplace dan grup yang ada di facebook maka iklan tersebut akan langsung tersebar dengan cepat dan semua orang yang menggunakan Facebook bisa melihat iklan itu. Untuk lebih meningkatkan lagi periklanan, maka UPR Budi Fish Farm membuat website untuk iklan online. Iklan di website ini berupa jenis produk UPR Budi Fish Farm, harga produk dan layanan layanan yang ada di UPR Budi Fish Farm dan disajikan dengan

tampilan yang menarik, jelas dan informasi yang lengkap, dengan adanya website ini mampu meningkatkan kredibilitas UPR Budi Fish Farm di mata pelanggan.

Youtube juga menjadi media periklanan UPR Budi Fish Farm, dengan mengunggah beberapa video mengenai tips budidaya ikan yang bermanfaat bagi masyarakat dan mampu menarik minat masyarakat untuk menonton video ini lalu mengenal UPR Budi Fish Farm secara lebih lengkap. Selain itu Owner UPR Budi Fish Farm juga sering diundang ke podcast Youtube untuk sharing mengenai ilmu dan pengalaman tentang budidaya ikan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hartanti dan Rina Oktiyani (2020) menunjukkan bahwa dengan periklanan *online*, maka iklan tersebut akan langsung tersebar secara luas dengan cepat dan mampu menarik minat pelanggan karena penyajian iklan *online* lebih variatif. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran UPR Budi Fish Farm dalam melakukan *advertising* dapat dibuktikan dengan hasil wawancara dengan pelanggan UPR Budi Fish Farm yang mengatakan bahwa narasumber mengetahui UPR Budi Fish Farm ini melalui iklan yang ada di media sosial, menurut narasumber pemilihan periklanan dengan media *online* yang dilakukan UPR Budi Fish Farm sudah sangat tepat karena iklan jadi mudah ditemukandan dapat tersebar luas.

Sales promotion, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa. UPR Budi Fish Farm menerapkan kegiatan promosi melalui pemotongan harga yang diinfokan melalui media online maupun secara langsung sehingga banyak masyarakat yang mengetahui promosi ini, Potongan harga yang diberikan sesuai dengan jumlah pembelian ikan yang dilakukan oleh pelanggan, semakin banyak jumlah yang pelanggan beli semakin banyak juga potongan harga yang diberikan oleh UPR Budi Fish Farm. Tujuan promosi seperti ini untuk menaikkan minat pelanggan agar membeli dengan jumlah yang besar.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hartanti dan Rina Oktiyani (2020) menunjukkan bahwa dengan pemotongan harga pada jumlah pembelian tertentu dapat menarik daya tarik pelanggan untuk membeli ayam. Program diskon rutin

dilakukan setiap hari. Bertujuan untuk menaikkan animo konsumen dalam berbelanja ayam. Potongan harga lebih besar tentunya bagi distributor atau pelanggan dari kelembagaan yang membeli dalam jumlah besar. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran UPR Budi Fish Farm dalam melakukan sales promotion dapat dibuktikan dengan hasil wawancara pelanggan UPR Budi Fish Farm yang mengatakan bahwa sales promotion UPR Budi Fish Farm menarik karena harga di UPR Budi Fish Farm murah dibandingkan tempat lain dan potongan harga yang diberikan UPR Budi Fish Farm menjadi kan pelanggan senang dan membeli ikan dalam jumlah banyak serta melakukan *repeat order*.

Public relations and *publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan. Kegiatan *publicity* merupakan kunci Albertus Budi dalam membangun usaha UPR Budi Fish Farm ini karena menurut Albertus Budi jika kita memberikan hal yang baik ke masyarakat pasti kita akan mendapatkan *feedback* yang lebih baik itu yang menjadi kunci UPR Budi Fish Farm dalam membangun usahanya. Kegiatan kegiatan yang dilakukan UPR Budi Fish Farm untuk menjalin hubungan dengan masyarakat yaitu dengan mengadakan pelatihan pembenihan dan pembesaran ikan, pelatihan pembuatan pakan mandiri serta melayani konsultasi perikanan dan melayani program magang mahasiswa. Tak hanya itu untuk membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan dan calon pelanggan UPR Budi Fish Farm dengan cara menampilkan sertifikat Cara Pembenihan Ikan Yang Baik dan Cara Karantina Ikan Yang Baik dari Kementerian Kelautan dan Perikanan, sertifikat ini di tampilkan di website UPR Budi Fish Farm tujuannya agar para pelanggan dan calon pelanggan tidak ragu lagi untuk membeli di UPR Budi Fish Farm karena kualitasnya sudah terjamin. Testimoni testimoni dari pelanggan juga dijadikan UPR Budi Fish Farm untuk meningkatkan rasa percaya para pelanggan dan calon pelanggan karena dengan testimoni dari para pelanggan ini dapat meningkatkan kredibilitas UPR Budi Fish Farm.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Husna, Lailatul (2021) menunjukkan bahwa dengan melakukan kegiatan publicity dapat meningkatkan kepercayaan para pelanggan pada suatu usaha. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan publicity dibuktikan dengan hasil wawancara dengan pelanggan UPR Budi Fish Farm yang mengatakan bahwa adanya sertifikat dan testimoni dari pelanggan UPR Budi Fish Farm mampu menumbuhkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap UPR Budi Fish Farm.

Dari Bauran Komunikasi Pemasaran yang paling sering digunakan oleh UPR Budi Fish Farm yaitu :

*a. Strategi Product*

UPR Budi Fish Farm menggunakan strategi product yaitu dengan membudidayakan dan memasarkan jenis jenis ikan sesuai dengan permintaan pasar agar mampu bersaing dengan usaha budidaya ikan lain, UPR Budi Fish Farm juga selalu menjaga kualitas produk yang dipasarkan dan selalu memberikan garansi kepada pelanggan membuat para pelanggan tertarik dan merasa senang dengan UPR Budi Fish Farm karena kualitas produk nya yang sangat bagus dan ada pemberian garansi agar pelanggan merasa aman ketika berbelanja di UPR Budi Fish Farm.

*b. Strategi Promotion*

UPR Budi Fish Farm menggunakan strategi promotion dengan memberikan potongan harga kepada pelanggan sesuai dengan jumlah pembelian pelanggan, semakin banyak jumlah ikan yang dibeli semakin banyak juga potongan harga yang diberikan. Dengan strategi promosi seperti ini UPR Budi Fish Farm mampu menarik banyak pelanggan karena harga yang ada di UPR Budi Fish Farm menjadi lebih murah dibanding tempat lain.

*c. Advertising Online*

UPR Budi Fish Farm melakukan periklanan melalui online. UPR Budi Fish Farm melakukan periklanan online melalui Instagram dengan menggunakan fitur Instagram *ads* yang bertujuan untuk menjangkau pelanggan

lebih luas dan lebih banyak, melalui Facebook UPR Budi Fish Farm juga melakukan kegiatan periklanan dengan market place facebook dan grup jual beli ikan, UPR Budi Fish Farm memposting iklan nya di *marketplace* dan grup yang ada di facebook dengan itu iklan tersebut akan langsung tersebar dengan cepat dan semua orang yang menggunakan Facebook bisa melihat iklan itu.

Untuk lebih meningkatkan lagi periklanan, maka UPR Budi Fish Farm membuat website untuk iklan online. Iklan di website ini berisi informasi tentang produk dan layanan yang ada di UPR Budi Fish Farm secara jelas dan lengkap, dengan adanya website ini mampu meningkatkan kredibilitas UPR Budi Fish Farm di mata pelanggan. Youtube juga menjadi media periklanan UPR Budi Fish Farm, video video yang diunggah oleh UPR Budi Fish Farm mengenai tips budidaya ikan yang bermanfaat bagi masyarakat dan mampu menarik minat masyarakat untuk menonton video ini lalu mengenal UPR Budi Fish Farm secara lebih lengkap.

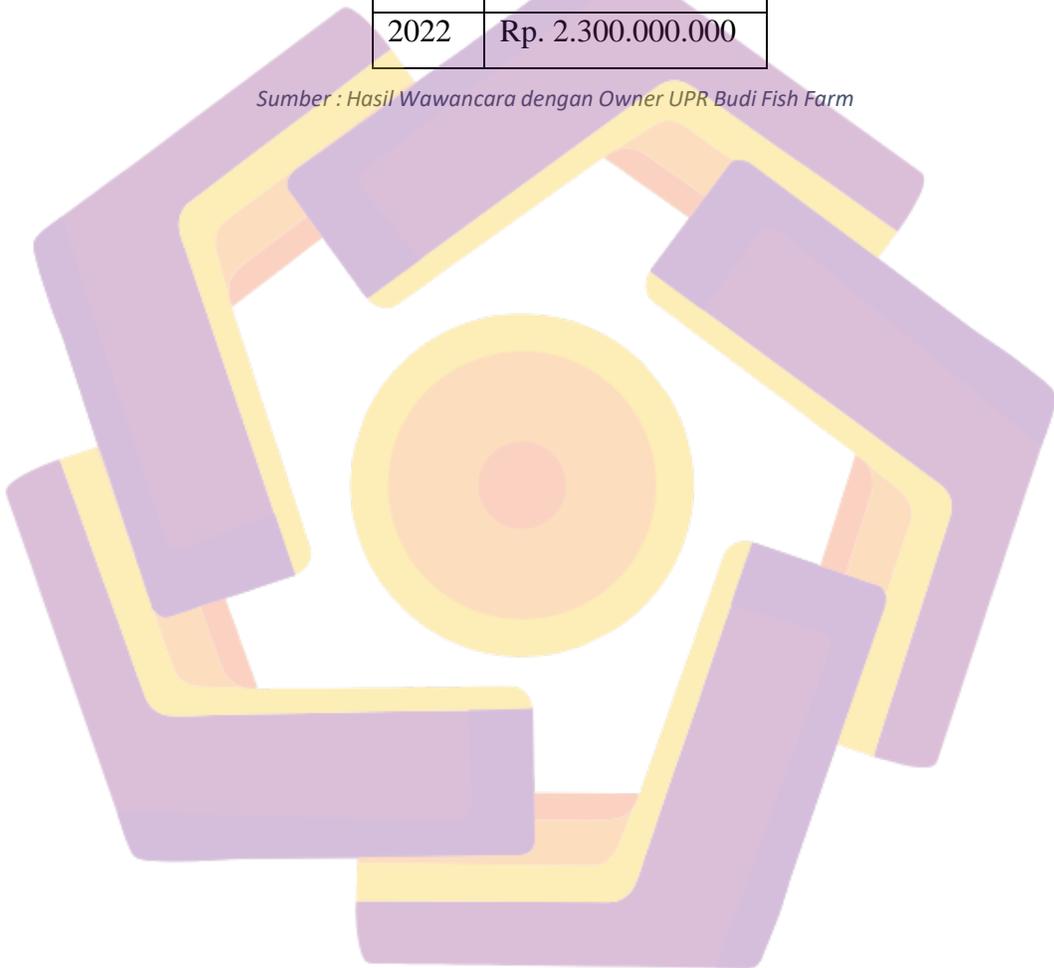
*Advertising online* juga menjadi strategi yang paling sering digunakan oleh UPR Budi Fish Farm selama pandemi karena adanya pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah yang menyebabkan kegiatan tatap muka secara langsung jarang terjadi di UPR Budi Fish Farm, Hal itu yang membuat UPR Budi Fish Farm mempromosikan usaha nya melalui media online karenadengan media online mampu menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa melakukan tatap muka secara langsung.

Strategi *Product, Promotion* dan *Advertising Online* dilakukan oleh pemilik UPR Budi Fish Farm agar usahanya dapat bertahan saat masa pandemi yang dimana banyak usaha usaha yang gulung tikar tak hanya itu pemilik UPR Budi Fish Farm menggunakan strategi ini karena pemilik ingin UPR Budi Fish Farm mampu bersaing dengan kompetitor lain. Adapun data omset yang diberikan oleh pemilik UPR Budi Fish Farm memiliki peningkatan penjualan yang bagus selama pandemi, omset penjualan UPR Budi Fish Farm meningkat 5% setiap tahunnya.

*Table 3 Data Omset Penjualan UPR Budi Fish Farm*

Tahun	Omset
2019	Rp. 2.000.000.000
2020	Rp. 2.100.000.000
2021	Rp. 2.200.000.000
2022	Rp. 2.300.000.000

*Sumber : Hasil Wawancara dengan Owner UPR Budi Fish Farm*



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah di uraikan oleh peneliti berkaitan dengan Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran UPR Budi Fish Farm Di Masa Pandemi, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah UPR Budi Fish Farm menggunakan strategi bauran komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan UPR Budi Fish Farm, dengan strategi itu juga UPR Budi Fish Farm mampu bertahan dan *survive* di saat masa pandemi. Dari berbagai macam strategi pemasaran yang dilakukan oleh UPR Budi Fish Farm saat pandemi terdapat 3 strategi yang paling sering digunakan adalah strategi *product*, UPR Budi Fish Farm memiliki produk ikan ikan yang bagus dan berkualitas serta adanya jaminan produk berkualitas yang membuat para pelanggan tertarik dan percaya dengan UPR Budi Fish Farm, *promotion* yang dilakukan UPR Budi Fish Farm yaitu berupa pemotongan harga sesuai dengan jumlah yang dibeli, semakin banyak ikan yang dibeli semakin banyak juga potongan harga yang didapat. Kemudian UPR Budi Fish Farm juga menggunakan strategi *advertising online*, dengan *advertising online* tersebut mampu meningkatkan penjualan tanpa harus bertatap muka langsung dengan pelanggan hal itu sangat cocok digunakan saat pandemi karena saat pandemi pemerintah melakukan pembatasan sosial yang membatasi kegiatan tatap muka masyarakat, UPR Budi Fish Farm menggunakan media sosial berupa Instagram, Facebook, Website dan Youtube.

## 5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, peneliti memberikan saran-saran terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran untuk yaitu :

### 5.2.1 Bagi Pihak UPR Budi Fish Farm

a. Strategi bauran komunikasi pemasaran yang dijalankan UPR Budi Fish Farm sudah berjalan dengan baik dan dapat mendatangkan banyak pelanggan, menurut peneliti masih ada hal yang harus ditingkatkan pada bagian *promotion* karena dengan *promotion* yang lebih variatif dapat menarik lebih banyak lagi pelanggan, selain itu akan lebih baik lagi juga menggunakan sosial media yang sedang digemari masyarakat seperti TikTok karena saat ini pengguna TikTok tidak hanya remaja melainkan orang tua sehingga UPR Budi Fish Farm akan lebih mudah dikenal dan penyebarannya juga cepat.

b. Disarankan UPR Budi Fish Farm untuk terus mempertahankan dan mengembangkan strategi bauran pemasaran dan strategi bauran komunikasi pemasaran dengan mengutamakan kepentingan dan kepercayaan pelanggan agar pelanggan merasa senang dan nyaman berbelanja di UPR Budi Fish Farm.

### 5.2.2 Bagi Pihak Masyarakat

Bagi masyarakat khususnya yang ingin menjalankan usaha sebaiknya selalu memperhatikan dan mempertimbangkan hal-hal kecil maupun besar agar dapat membuat usaha yang didirikan dapat berkembang dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

### 5.2.3 Bagi Pihak Peneliti Selanjutnya

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian Analisis Strategi Pemasaran UPR Budi Fish Farm di Masa Pandemi ini. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih secara mendalam dan memberikan solusi sesuai perkembangan jaman.

## Daftar Pustaka

- Armstrong, P. K. (2008). *Principles of Marketing*. University of California: Pearson/Prentice Hall.
- Budi, A. (2022, Juli 26). Pra Survey UPR Budi Fish Farm. (P. Karel, Interviewer)
- Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik : mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Djaslim Saladin, H. (2004). *Manajemen pemasaran : analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Hartanti, H. &. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing.
- Husna, L. (2021). STRATEGI PEMASARAN USAHA TERNAK DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN AKIBAT PANDEMI COVID-19 . *Studi Deskriptif Kualitatif Peternakan Bebek Petelur di Desa Mojosari Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang*.
- Ibrahim, N. S. (1989). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Jakarta: Sinar Baru.
- Kencana, M. R. (2020, Agustus 19). Retrieved from merdeka.com:  
<https://www.merdeka.com/uang/juli-2020-rupiah-melemah-292-persen-dipicu-kekhawatiran-gelombang-kedua-corona.html>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (9th ed.)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P. a. (2006). *Marketing Management. 12th Edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Laucereno, S. F. (2020, Juli 24). Retrieved from finance.detik.com:  
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5106591/minggu-keempat-juli-ri-diramal-deflasi>
- Mackenzie, N. M. (2006). Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology. *Issues in Educational Research, 16, 193-205*.
- Matthew B. Miles, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*.
- Meilya Suzan Triyastuti, D. H. (2021). STRATEGI PEMASARAN PRODUK IKAN CAKALANG ASAP.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (1965). *Periklanan ; Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media.

- Olivier Coibion, Y. G. (2020). *The Cost of the Covid-19 Crisis: Lockdowns, Macroeconomic Expectations, and Consumer Spending*. Cambridge: NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH.
- Prima, I. C. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Umkm Bidang Pakan Ternak Selama Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Samudera Poultry Shop (Ps) Kota Payakumbuh).
- Rachmat Kriyantono, S. M. (2006). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Saputra, D. (2021, Maret 19). Retrieved from bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Suharsimi, A. (2006). *PROSEDUR PENELITIAN; SUATU PENDEKATAN PRAKTEK*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- von Glasersfeld, E. (1987). Learning as a Constructive Activity.
- William J. Stanton, R. H. (1959). *Management of the Sales Force*. University of California: R. D. Irwin.
- Yusuf Imam Santoso, K. H. (2020, Agustus 26). Retrieved from nasional.kontan.co.id: <https://nasional.kontan.co.id/news/kinerja-perekonomian-menunjukkan-tren-perbaikan-di-bulan-juli-2020>

## LAMPIRAN

### INTERVIEW GUIDE 1

#### (MANAGEMENT UPR Budi Fish Farm)

Perkenalkan nama saya Antonius Primerus Karel Brillianto dari Universitas Amikom Yogyakarta jurusan ilmu komunikasi. Saya akan melakukan penelitian skripsi dengan judul “**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UPR (Unit Pembenihan Rakyat) BUDI FISH FARM DI MASA PANDEMI**”. Oleh karena itu saya ingin melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk mendapatkan data yang nanti akan dipergunakan dalam penelitian saya. Data tersebut akan saya rahasiakan dan hanya untuk digunakan dalam penelitian saya. Untuk ketersediaan waktunya, saya ucapkan terimakasih.

Biodata Narasumber 1

Nama : Albertus Budi

Umur : 49 Tahun

Biodata Narasumber 2

Nama : Thomas Joko

Umur : 34 Tahun

## **1. Strategi Pemasaran**

- a. Strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh UPR Budi Fish Farm ?
- b. Strategi komunikasi pemasaran digital seperti apa yang dilakukan oleh UPR Budi Fish Farm ?

## **2. Product (Produk)**

- a. Apa saja produk yang dipasarkan oleh UPR Budi Fish Farm?
- b. Produk apa saja yang dipasarkan di UPR Budi Fish Farm, dan apa keunggulan produk UPR Budi Fish Farm dari produk ikan lainnya?

## **3. Harga (Price)**

- a. Bagaimana strategi harga yang dilakukan oleh UPR Budi Fish Farm dan berapa kisaran harga yang UPR Budi Fish Farm berikan untuk produk produknya ?

## **4. Tempat (Place)**

- a. Bagaimana strategi tempat yang dilakukan oleh UPR Budi Fish Farm?

## **5. Promosi (Promotion)**

- a. Siapa yang mengelola promosi perusahaan Anda?
- b. Apa saja media promosi yang anda gunakan saat ini?
- c. Berapa besar alokasi dana yang Anda siapkan untuk promosi di media sosial?
- d. Apa saja promo yang diberikan oleh UPR Budi Fish Farm kepada pelanggan?

## **6. Periklanan (Advertising)**

- a. Bagaimana metode periklanan yang digunakan dalam memasarkan UPR Budi Fish Farm?
- b. Siapakah target pasar dalam periklanan UPR Budi Fish Farm ?
- c. Apa kelebihan dan kekurangan menggunakan periklanan seperti ini ?

## **7. Sales Promotion**

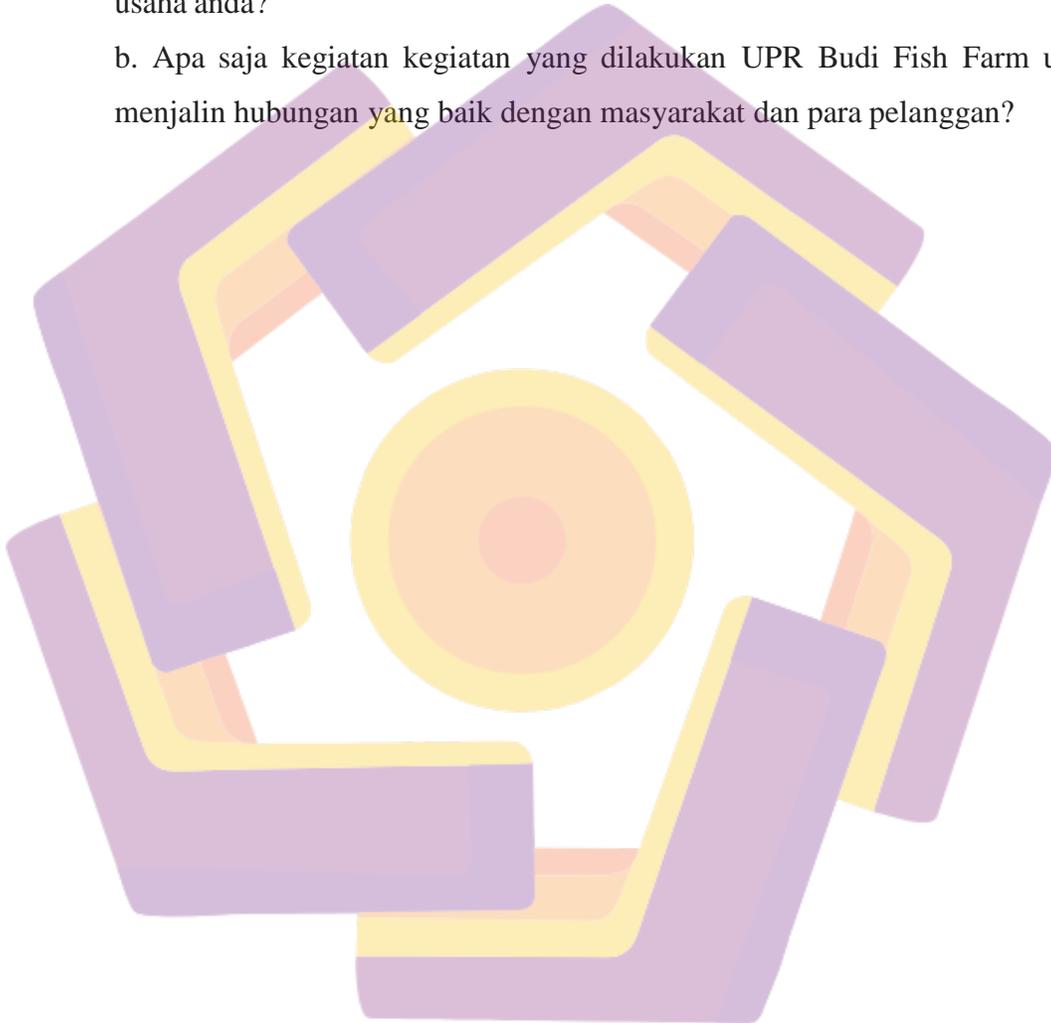
- a. Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan dalam memasarkan UPR Budi Fish Farm selama pandemi Covid 19?
- b. Kenapa memilih menggunakan bentuk promosi tersebut ?

c. Bagaimana cara menyampaikan kepada publik agar promosi penjualan dapat tersampaikan dengan baik ?

### **8. Public Relation**

a. Menurut anda apakah hubungan relasi dengan masyarakat itu penting untuk usaha anda?

b. Apa saja kegiatan kegiatan yang dilakukan UPR Budi Fish Farm untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan para pelanggan?



## **INTERVIEW GUIDE 2**

### **(PELANGGAN UPR Budi Fish Farm)**

Perkenalkan nama saya Antonius Primerus Karel Brillianto dari Universitas Amikom Yogyakarta jurusan ilmu komunikasi. Saya akan melakukan penelitian skripsi dengan judul “**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UPR (Unit Pembenihan Rakyat) BUDI FISH FARM DI MASA PANDEMI**”. Oleh karena itu saya ingin melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk mendapatkan data yang nanti akan dipergunakan dalam penelitian saya. Data tersebut akan saya rahasiakan dan hanya untuk digunakan dalam penelitian saya. Untuk ketersediaan waktunya, saya ucapkan terimakasih.

Biodata Narasumber 1

Nama : David Aldo

Umur : 23 Tahun

Biodata Narasumber 2

Nama : Fredyawan

Umur : 24 Tahun

## **1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

a. Bagaimana anda mengetahui informasi tentang UPR Budi Fish Farm ini ?

## **2. Produk**

a. Menurut anda bagaimana kualitas produk produk yang dijual di UPR Budi Fish Farm dan sudah berapa kali anda membeli produk UPR Budi Fish Farm?

## **3. Price**

a. Bagaimana harga produk di UPR Budi Fish Farm ? dan apa yang membuat anda berbelanja disini ?

## **4. Place**

a. Menurut anda bagaimana lokasi UPR Budi Fish Farm ?

## **5. Promotion**

a. Menurut anda bagaimana promosi yang diberikan oleh UPR Budi Fish Farm dan darimana anda mengetahui UPR Budi Fish Farm ini?

## **6. Promosi Penjualan**

a. Menurut anda apakah promosi penjualan yang diberikan UPR Budi Fish Farm menarik?

## **7. Publicity**

a. Bagaimana tanggapan anda dengan adanya sertifikat, kegiatan kegiatan serta testimoni pelanggan UPR Budi Fish Farm dalam membangun public relation?

## **8. Periklanan**

a. Menurut anda bagaimana periklanan yang dilakukan oleh UPR Budi Fish Farm dalam memasarkan produk nya ?

## **TRANSKIP WAWANCARA (OWNER UPR BUDI FISH FARM)**

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

a. Strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh UPR Budi Fish Farm ? “Saya menggunakan strategi komunikasi pemasaran mulut ke mulut sama pemasaran digital mas, Tapi pas awal berdirinya UPR Budi Fish Farm sayamelakukan pemasaran hanya melalui mulut ke mulut, karena saat itu baru merintis saya belum kepikiran buat promosi di media online mas, menurut saya promosi melalui mulut ke mulut ini sangat efektif dan membawa hasil yang baik bagi UPR Budi Fish Farm ini. Saat pertama dulu yang saya lakukan adalah melayani pelanggan dengan sebaik mungkin serta selalu menjaga kualitas produk produksaya, nah dari situ mungkin pelanggan yang pernah beli disini mengenalkan UPR Budi Fish Farm ke teman temannya, saudaranya dan komunitas komunitas budidaya ikan lainnya. Hal itu berdampak baik bagi UPR Budi Fish Farm karena semakin banyak pelanggan yang datang dan membeli produk produk UPR Budi Fish Farm ini berkat referensi orang lain itu yang selalu menjadi prioritas saya sampai sekarang karena dengan membuat pelanggan senang dan melayani pelanggan dengan baik pasti kita akan mendapatkan feedback yang baik.”

### **2. Product**

a. Apa saja produk produk yang dipasarkan oleh UPR Budi Fish Farm?

“Pada tahun 2009 awal mulanya UPR Budi Fish Farm hanya menyediakan benih ikan lele karena saat itu ikan lele sedang banyak dicari masyarakat oleh karena itu kita fokus untuk membudidayakan ikan lele, seiring berkembangnya usaha ini kita mulai membudidayakan jenis jenis ikan lain (ikan bawal, ikan gurameh, ikan gabus dan ikan patin) hal ini dikarenakan bertambahnya permintaan pelanggan pada jenis jenis ikan tersebut dan dalam membudidayakannya tidak terlalu susah. Dan yang terpenting kita memberikan garansi jika ada ikan yang kurang atau terjadi masalah saat pengiriman ikan ke tempat tujuan pelanggan,

selain itu kita juga menjamin kualitas ikan ikan yang akan di pasarkan mas karena kita ingin pelanggan merasa puas dan senang dengan kualitas produk kita”

## **2. Price**

a. Bagaimana strategi harga yang dilakukan oleh UPR Budi Fish Farm dan berapa kisaran harga yang UPR Budi Fish Farm berikan untuk produk produknya ? “Untuk harga saya tidak mengambil untung banyak mas, Karena saya memberikan harga berdasarkan harga pasaran tapi saya pasang harga sedikit dibawah harga pasaran agar pelanggan lebih banyak yang datang dan tertarik berbelanja disini, Saya suka mengambil untung dikit tapi berkali kali daripada untung besar tapi tidak jangka panjang. Untuk disini berkisar 25.000 sampai 35.000 per kilo nya, dan setelah saya cek dan survey ke beberapa tempat budidaya ikan lain yang menjual jenis ikan seperti di UPR Budi Fish Farm. Harga yang saya berikan lebih murah dan bersaing daripada tempat budidaya ikan lain, setiap pembelian dengan jumlah tertentu di UPR Budi Fish Farm mendapatkan potongan harga sesuai jumlah pembelian ikan hal ini karena saya ingin pelanggan merasa senang dan melakukan repeat order di sini.”

## **3. Place**

a. Bagaimana strategi tempat yang dilakukan oleh UPR Budi Fish Farm?

“Kalau untuk tempat kami memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat yang ingin berbelanja langsung di UPR Budi Fish Farm, Selain itu kami juga memperhatikan tempat dari udaranya, airnya, lingkungannya karena membudidayakan ikan ikan seperti ini tanpa ada dukungan udara yang bersih, air yang lancar dan bersih, lingkungan yang masih asri akan menjadi sangat sulit karena kalau tidak ada faktor faktor pendukung seperti itu ikan menjadi tidak sehat maka dari itu saya memilih lokasi ini agar dapat menghasilkan ikan ikan yang berkualitas bagus dan sehat sehingga pelanggan yang membeli ikan disini tidak kecewa.”

#### **4. Promotion**

a. Siapa yang mengelola promosi perusahaan Anda?

“Untuk promosi saya sendiri mas yang mengelola, mulai dari media apa saja yang digunakan, biaya promosi, target promosi.”

b. Apa saja media promosi yang Anda gunakan saat ini?

“Media promosi yang digunakan adalah Instagram, Facebook, Youtube dan Website. Untuk Instagram saya melakukan upload 2 hari sekali dan target dari promosi di Instagram ini umur 20 – 35 , di facebook saya melakukan promosi di marketplace dan grup grup budidaya ikan agar target promosi ini lebih ter target karena di dalam grup budidaya ikan itu banyak petani ikan yang aktif di grup, kalau untuk Youtube saya mempromosikan UPR Budi Fish Farm ini dengan cara membuat video video berisi tips tips dan tutorial cara budidaya ikan yang baik dan benar, tetapi kalau untuk di Youtube ini saya tidak rutin melakukan promosi karena terbatas nya waktu untuk membuat video, sedangkan di website saya isi dengan informasi informasi tentang layanan yang ada di UPR Budi Fish Farm, produk yang ada di UPR Budi Fish Farm dan sudah saya cantumkan alamat, nomer whatsapp jadi jika ada pembeli yang ingin membeli tidak bingung lagi harus menghubungi kemana. Selain itu adanya promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan yang suka dan puas dengan produk UPR Budi Fish Farm membuat UPR Budi Fish Farm semakin dikenal masyarakat luas mas, menurut saya promosi dari mulut ke mulut ini sangat efektif mas karena banyak pelanggan baru yang datang dan membeli produk UPR Budi Fish Farm berkat informasi dari pelanggan yang pernah berbelanja disini. ”

#### **5. Periklanan**

a. Bagaimana metode periklanan yang digunakan dalam memasarkan UPR Budi Fish Farm?

“Untuk periklanan saya menggunakan online advertising mas yaitu menggunakan Instagram ads, Marketplace Facebook, Website dan Youtube. Menurut saya dengan menggunakan online advertising lebih efisien dan lebih efektif, selain itu lewat

online advertising ini dapat menentukan target pasar sesuai keinginan kita seperti menentukan usia, gender dan lokasi. Modal yang dikeluarkan untuk online advertising seperti ini juga tidak terlalu banyak mas jadi bisa lebih menghemat anggaran.”

b. Siapakah target pasar dalam periklanan UPR Budi Fish Farm ?

“Untuk target pasar sendiri saya menargetkan usia 20 keatas mas, karena usia usia segitu sedang aktif aktif nya menggunakan media online seperti Instagram, Facebook, Youtube dan Website maka dari itu saya memilih menggunakan online advertising karena sesuai dengan target pasar saya.”

## **6. Promosi Penjualan**

a. Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan dalam memasarkan UPR Budi Fish Farm selama pandemi Covid 19?

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Budi sebagai owner UPR Budi Fish Farm:

”Promosi penjualan UPR Budi Fish Farm sudah beberapa kali melakukan aktivitas promosi penjualan pada masa pandemi Covid-19 ini. Saya mengadakan promo yaitu jika pembeli membeli benih benih ikan lebih dari 1000 ekor akan mendapatkan potongan harga spesial, Saya sengaja membuat promo-promo tersebut untuk menarik minat pembeli dan dapat membuat pembeli merasa senang membeli produk benih benih ikan UPR Budi Fish Farm, Selain itu untuk pembeli dari luar Jogja UPR Budi Fish Farm juga memberikan garansi keamanan produk benih ikan agar dapat menaikkan dan menjaga kepercayaan pembeli kepada UPR Budi Fish Farm mas.”

b. Kenapa memilih menggunakan bentuk promosi tersebut ?

“Ya karena menurut saya bentuk promosi seperti ini paling cocok dengan usaha saya mas, selain itu bentuk promosi seperti ini dapat mempererat hubungan dengan

pelanggan karena kita bisa memberikan sesuatu yang membuat mereka senang nah dari situ nanti mereka tertarik untuk repeat order ke kita. Kalau saya lebih suka untung sedikit tapi berkali kali dan jangka panjang mas daripada untung banyak tapi hanya sekali dua kali, maka dari itu saya pilih promosi penjualan yang seperti ini.”

## **7. Publicity**

a. Menurut anda apakah hubungan relasi dengan masyarakat itu penting untuk usaha anda?

“Ya, hubungan masyarakat itu sangat penting bagi saya mas, dan itu yang saya jadikan kunci untuk membangun usaha ini, karena jika kita memberikan hal yang baik ke masyarakat pasti kita akan mendapatkan feedback yang lebih baik. Mau gimana pun kan yang namanya membangun sebuah usaha pasti dari bawah dulu mas jadi saat di bawah itu yang paling penting adalah bagaimana kita menunjukkan image yang bagus ke masyarakat, calon pelanggan maupun pelanggan mas. Nah jika image baik kita sudah dikenal oleh pelanggan pasti nanti kita lebih mudah membangun usaha kita mas. ”.

b. Apa saja kegiatan kegiatan yang dilakukan UPR Budi Fish Farm untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan para pelanggan?

“Ohh iya mas, kita menyelenggarakan berbagai kegiatan mas mulai dari pelatihan pembenihan dan pembesaran ikan, pelatihan pembuatan pakan mandiri, kita juga melayani konsultasi mas untuk para pelanggan yang ingin berkonsultasi seputar perikanan, kita juga melayani program magang mahasiswa mas. Intinya kita ingin menjalin hubungan yang baik dan mengenalkan UPR Budi Fish Farm ke masyarakat luas dan dengan catatan baik di mata masyarakat, nah maka dari itu kita menyelenggarakan kegiatan kegiatan seperti itu mas.”

## 8. Direct Marketing

a. Bagaimana bentuk kegiatan direct marketing yang dilakukan UPR Budi Fish Farm?

“Untuk direct marketing sendiri kita lakukan dengan mengadakan kegiatan kegiatan seperti pelatihan dan sosialisasi tentang budidaya ikan yang baik mas yang biasanya dihadiri banyak masyarakat yang tertarik untuk budidaya ikan, nah disaat kegiatan ini berlangsung kita juga mempromosikan produk produk kita ke masyarakat mas, kita menjelaskan apa saja produk yang kita punya terus kelebihan dari produk kita, harganya juga kita jelaskan. Selain itu kita juga melakukan direct marketing pakai Instagram sama Facebook mas dengan cara kita posting foto atau video yang dapat menarik pelanggan bertanya ke kita mas, tapi kalau di sosial media kita belum bisa maksimal karena kita jarang live mas jadi kita hanya sebatas reply reply komentar yang ada di postingan instagram sama facebook mas.”

b. Seberapa efektif direct marketing yang dilakukan UPR Budi Fish Farm? “Direct marketing yang kita lakukan efektif mas tapi masih kurang maksimal, melalui direct marketing yang kita lakukan ini kita mendapat banyak pelanggan baru dan usaha kita juga lebih dikenal di masyarakat mas. Kalau kurang maksimalnya itu karena kita belum bisa memakai fitur fitur seperti broadcast message, broadcast email seperti itu itu mas, jadi kedepan mungkin akan lebih kami tingkatkan lagi.”

## **TRANSKIP WAWANCARA (MANAGER UPR BUDI FISH FARM)**

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

a. Strategi pemasaran digital seperti apa yang dilakukan oleh UPR Budi Fish Farm ?

“UPR Budi Fish Farm menggunakan pemasaran digital dengan menggunakan media online seperti instagram, facebook, website dan youtube yang bertujuan untuk memperluas jangkauan UPR Budi Fish Farm agar lebih banyak pembeli yang datang kesini. Menurut saya efek pemasaran digital ini sangat instan ditambah lagi kalau di instagram itu ada instagram ads kan mas, nah saya pakai itu walaupun berbayar tapi hasilnya lumayan bagus banyak yang tertarik dan banyak pelanggan dari luar Jogja yang membeli produk saya jadi langganan sampai sekarang. Kalau untuk facebook itu saya menggunakan marketplace facebook sama di grup grup jual beli ikan gitu mas.”

### **2. Product**

a. Produk produk apa saja yang dipasarkan di UPR Budi Fish Farm, dan apa keunggulan produk UPR Budi Fish Farm dari produk produk ikan lainnya?

“Untuk saat ini UPR Budi Fish Farm berfokus membudidayakan ikan air tawar yang berjenis (ikan gurameh, ikan bawal, ikan gabus dan ikan patin), Hal ini dikarenakan permintaan pelanggan yang banyak pada jenis ikan tersebut, Kita selalu menjaga dan mengedepankan kualitas kualitas produk benih ikan yang akan kita pasarkan yang bertujuan agar pelanggan tidak kecewa terbukti dengan banyak pelanggan yang melakukan repeat order disini dan kita selalu memberikan pelayanan yang ramah dan baik, bahkan saat bertemu pelanggan yang membutuhkan informasi informasi detail kami selalu membantu menjelaskannya agar sama sama enak, itu sih mas keunggulan dari kami”

### **3. Price**

a. Berapa besar alokasi dana yang anda siapkan untuk promosi di media sosial?

”Untuk alokasi dana yang disiapkan mungkin untuk Instagram ads sekitar 100 ribu/ minggu dan untuk website sekitar 180 ribu.”

#### **4. Promotion**

a. Apa saja promo yang diberikan oleh UPR Budi Fish Farm kepada pelanggan ?

“Kalau untuk promo sendiri kita memberikan potongan harga untuk pelanggan yang membeli ikan dalam jumlah banyak mas, jadi semakin banyak jumlah ikan yang mereka beli bertambah juga potongan harga yang kami berikan.”

#### **5. Advertising**

a. Apa kelebihan dan kekurangan menggunakan periklanan seperti ini ?

“Untuk kelebihannya ya itu mas, modal yang kita keluarkan tidak terlalu banyak, lebih efektif, jangkauan iklan nya lebih luas bisa sampai ke seluruh Indonesia bahkan luar negeri. Dan untuk kekurangannya mungkin tidak bisa berinteraksi langsung dengan pelanggan jadi untuk penyampaian informasi kepada pelanggan tidak bisa seselusa seperti berinteraksi langsung, sekarang juga lagi maraknya penipuan kan mas jadi mungkin pelanggan berpikir lagi untuk bertransaksi online mas itu sih kekurangannya menurut saya.”

**TRANSKIP WAWANCARA**  
**(PELANGGAN 1 UPR BUDI FISH FARM)**

**1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

a. Bagaimana anda mengetahui informasi tentang UPR Budi Fish Farm ini ?

“Awal mula saya tau UPR Budi Fish Farm ini dari Instagram mas, jadi saat itu saya ingin mencoba budidaya ikan lele karena saat itu saya memiliki lahan yang tidak terpakai nah saya coba cari cari info di Instagram terus saya nemu Budi Fish Farm ini saya liat liat postingannya ternyata Budi Fish Farm menjual benih ikan lele dan langsung saya hubungi lewat WA, nah dari situ saya mengenal dan mengetahui informasi informasi tentang UPR Budi Fish Farm ini.”

**2. Price**

a. Bagaimana harga produk di UPR Budi Fish Farm ? dan apa yang membuat anda berbelanja disini ?

“Harga di UPR Budi Fish Farm terjangkau dan dengan harga yang diberikan oleh UPR Budi Fish Farm ini membuat saya dapat membeli bibit ikan dalam jumlah yang lebih banyak. Alasan saya membeli produk UPR Budi Fish Farm karena Tidak hanya itu UPR Budi Fish Farm juga memberikan potongan harga jika saya membeli benih ikan dalam jumlah tertentu.”

**3. Promotion**

a. Menurut anda bagaimana promosi yang diberikan oleh UPR Budi Fish Farm dan darimana anda mengetahui UPR Budi Fish Farm ini?

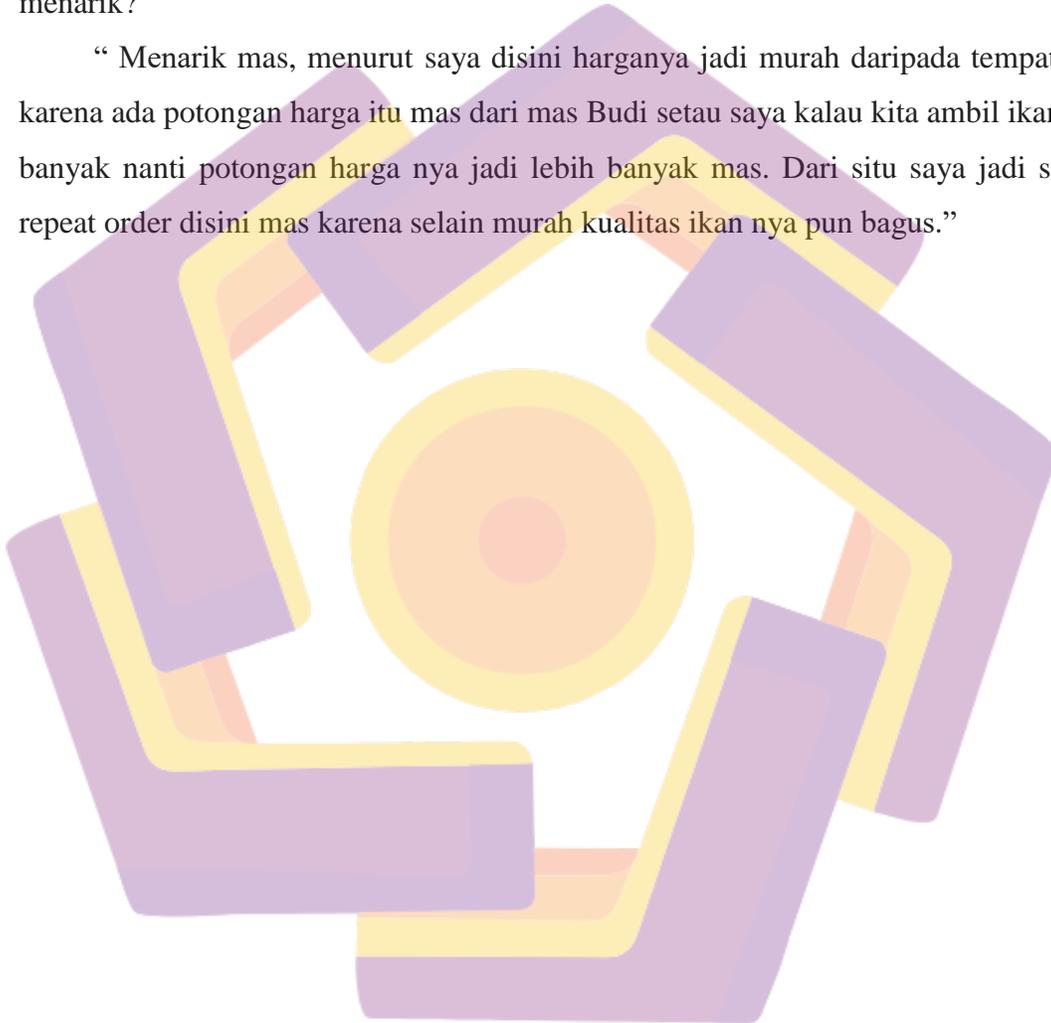
“Promo yang ada di UPR Budi Fish Farm menurut saya menarik mas, karena dengan potongan harga itu membuat saya bisa mendapatkan ikan dengan jumlah banyak tapi dengan harga yang lebih terjangkau. Saya tahu UPR Budi Fish Farm itu pertama dari temen saya sih mas, temen saya bilang kalau dia dapet benih ikan yang kualitasnya bagus terus saya tanya beli dimana, lalu saya coba search namanya di Instagram ternyata UPR Budi Fish Farm ini aktif promosi di media sosial, bagus sih

mas promosi nya lebih modern, jarang juga soalnya usaha budidaya ikan seperti ini pake media online buat promosi nya.”

#### **4. Promosi Penjualan**

a. Menurut anda apakah promosi penjualan yang diberikan UPR Budi Fish Farm menarik?

“ Menarik mas, menurut saya disini harganya jadi murah daripada tempat lain karena ada potongan harga itu mas dari mas Budi setau saya kalau kita ambil ikan nya banyak nanti potongan harga nya jadi lebih banyak mas. Dari situ saya jadi sering repeat order disini mas karena selain murah kualitas ikan nya pun bagus.”



**TRANSKRIP WAWANCARA**  
**(PELANGGAN 2 UPR BUDI FISH FARM)**

**1. Product**

a. Menurut anda bagaimana kualitas produk produk yang dijual di UPR Budi Fish Farm dan sudah berapa kali anda membeli produk UPR Budi Fish Farm?

“Kualitas produk benih ikan disini sangat baik mas ikan yang dijual juga sehat sehat, selain itu disini juga memberikan garansi untuk ikan ikan yang mereka jual pelayanan disini juga sangat ramah. Kalau nggak salah saya beli produk UPR Budi Fish Farm itu 3 sampai 4 kali mas

**2. Price**

a. Bagaimana harga produk di UPR Budi Fish Farm ? dan apa yang membuat anda berbelanja disini ?

“Ya harga disini memang sedikit lebih murah daripada di tempat lain tapi kualitas dan pelayanan yang diberikan tetap bagus menjadi alasan saya membeli benih benih ikan di UPR Budi Fish Farm, Saya juga sudah sering melakukan repeat order disini karena disini konsisten dalam kualitas maupun kuantias ikannya.”

**3. Place**

a. Menurut anda bagaimana lokasi UPR Budi Fish Farm ?

“Menurut saya lokasi UPR Budi Fish Farm mudah ditemukan mas, dari jalan raya sekitar 500 meter, Di google maps juga sudah ada jadi kalau bingung bisa pakai google maps. Tempatnya nyaman, sejuk, kolamnya juga banyak jadi bisa sambil lihat lihat ikan yang lain hehe.”

**4. Promotion**

a. Menurut anda bagaimana promosi yang diberikan oleh UPR Budi Fish Farm dan darimana anda mengetahui UPR Budi Fish Farm ini?

“Promo yang ada di UPR Budi Fish Farm menurut saya menarik mas, karena dengan potongan harga itu membuat saya bisa mendapatkan ikan dengan jumlah banyak tapi dengan harga yang lebih terjangkau. Saya tahu UPR Budi Fish Farm itu

pertama dari temen saya sih mas, temen saya bilang kalau dia dapet benih ikan yang kualitas nya bagus terus saya tanya beli dimana, lalu saya coba search namanya di Instagram ternyata UPR Budi Fish Farm ini aktif promosi di media sosial, bagus sih mas promosi nya lebih modern, jarang juga soalnya usaha budidaya ikan seperti ini pake media online buat promosi nya.”

## **5. Advertising**

a. Menurut anda bagaimana periklanan yang dilakukan oleh UPR Budi Fish Farm dalam memasarkan produk nya ?

“Menurut saya periklanan UPR Budi Fish Farm sangat efektif dan tepat sih mas karena mereka mampu memanfaatkan media online untuk mempromosikan usahanya, selain itu juga memudahkan buat para pelanggan untuk mencari info tentang apa yang dijual di UPR Budi Fish Farm ini mas. Saya juga awal tahu lebih jelas tentang UPR Budi Fish Farm ini pertama dulu saya liat liat di Instagram nya mas, nah pas saya liat liat itu saya nemu ikan yang saya mau beli terus langsung saya hubungi.

## **6. Publicity**

a. Bagaimana tanggapan anda dengan adanya sertifikat, kegiatan kegiatan serta testimoni pelanggan UPR Budi Fish Farm dalam membangun public relation?

“Menurut saya dengan adanya sertifikat dan testimoni dari pelanggan UPR Budi Fish Farm mampu menumbuhkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap UPR Budi Fish Farm mas, jadi pelanggan gak ragu dan gak usah piker panjang lagi untuk membeli produk UPR Budi Fish Farm karena kayak udah terjamin aja gitu mas menurut saya.”