

Efektifitas Komunikasi Pemasaran Melalui Whatsapp Terhadap Minat Beli Ikan Koi Di Sidoarjo.

Oleh:

Mochammad Ardiyata

Ainur Rochmaniah

Progam Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2023

Pendahuluan

Ikan koi menjadi salah satu dari beragam ikan hias yang diminati oleh masyarakat. Bagi orang-orang yang menyukai ikan koi mereka menyebut diri mereka penghobi ikan koi, penghobi koi tersebar di seluruh dunia tak terkecuali di Kota Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia. Penyebaran terkait informasi ikan koi, edukasi cara memelihara, bagaimana kolam yang baik, pemasaran di era saat ini yang mudah dijangkau oleh para penghobi untuk mendapatkan informasi terkait dimana penjual ikan koi terdekat, bagaimana kualitas ikan-ikan yang di jual di Indonesia, melihat beraneka macam varian yang di jual di media pemasaran online.

Whatsapp menjadi salah satu media pemasaran online ikan koi, mulai dari ikan koi kualitas pasar (Grade B) sampai dengan ikan koi dengan kualitas show (Grade Show) dapat di temukan atau di beli melalui Whatsapp. Penghobi koi dan juga penjual Koi di Kota Sidoarjo berinisiasi untuk membuat sebuah rumpun untuk mempersatukan seller dan buyer ikan koi yang di di Kota Sidoarjo dengan cara membuat grup Whatsapp pecinta koi di Sidoarjo yang mana anggota didalam nya adalah kumpulan seller dan buyer (penghobi) ikan koi di Sidoarjo. Dengan tujuan agar membentuk tali silaturahmi antar penghobi ikan koi. Dan juga untuk mengedukasi bagaimana cara merawat ikan koi, sharing-sharing tukar pendapat antar penghobi

Pendahuluan

Komunikasi yang digunakan dalam penelitian adalah komunikasi pemasaran, sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan distribusi ide yang meliputi , penetapan harga, promosi, dan konsep, jasa, serta produk untuk menimbulkan pertukaran yang melancarkan tujuan individu dan perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, serta memberitahu kepada konsumen alasan mengapa produk itu digunakan (Kotler & Keller 2009:172).

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler 2008). Perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller 2009). keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk (Durianto 2013)

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Berdasarkan pendahuluan maka dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana efektivitas komunikasi pemasaran secara online terhadap minat beli ikan koi di Sidoarjo?

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Semua hasil temuan dalam penelitian ini akan diangkakan dan disimpulkan berdasarakan hasil perhitungan yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan teknik statistik untuk menguji dua variabel, variabel bebas (Variabel X) dan variabel terikat (Variabel Y). Dimana peneliti akan meneliti pengaruh pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Melalui Whatsapp (X), dan Minat beli (Y).

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Sidoarjo. Lokasi ini dipilih untuk diteliti karena Sidoarjo juga memiliki penjual, dan pembeli ikan koi yang juga banyak yaitu sejumlah 633 orang baik penjual maupun pembeli. Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah Penghobi KOI di Sidoarjo

Sampel minimal yang dapat diambil sebesar 100. Namun untuk mendapatkan hasil yang lebih valid, maka dalam penelitian ini diambil 103. Dengan demikian sampel 103 dianggap telah mencukupi dan memenuhi syarat yang ada. Setelah disebarkan hanya 103 kuesioner yang kembali dan bisa dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan tehnik random sampling, sehingga Sampel dipilih secara acak yang dimaksudkan sebagai representasi yang tidak bias dari total populasi.

Hasil

Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	89	80,9%
Wanita	21	19,8%
Total	110	100

Hasil

Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SD	1	0,9%
SMP	1	0,9%
SMA	53	49,1%
S1	42	38,7%
S2	8	6,6%
S3	5	3,8%
Total	110	100

Temuan Penting Penelitian

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi pemasaran melalui whatsapp dari penjual ikan koi, dan pembeli ikan koi di tiga grup whatsapp mempunyai pengaruh yang cukup terhadap minat beli ikan koi di sidoarjo.
2. Komunikasi Pemasaran melalui whatsapp berpengaruh atau efektif Terhadap Minat Beli Ikan Koi di Sidoarjo
3. Pemasaran Melalui Whatsapp bisa dijadikan salah satu referensi untuk mempromosikan barang yang akan dijual atau ditawarkan

Manfaat Penelitian

Dengan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka manfaat yang diharapkan dapat diperoleh adalah :

Manfaat Teoritis

Adapun hasil penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran secara online terhadap efektivitas minat beli ikan koi. Serta diharapkan agar dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya terhadap masalah yang sama.

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, wawasan atau saran terkait dengan efektivitas komunikasi pemasaran secara online terhadap minat beli ikan koi di Sidoarjo

Referensi

- [1] K. dan Keller, "Manajemen Pemasaran," Erlangga, 2009.
- [2] R. N. Fardhani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Produk Umkm Camilan Seblak Pedas Ceria Di Desa Bono Sedati Gede," Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- [3] J. S. K. Neno Arista Moniaga, Ridwan Paputungan, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk PT . Indofood CBP Sukses Makmur Bitung," "Acta Diurna" Vol. VI. No. 1, 2017.
- [4] F. Tjiptono, Strategi Pemasaran, 3rd ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- [5] G. A. Kotler Phillip, Prinsip - Prinsip Pemasaran Vol I No. 2. Jakarta: Airlangga, 2008.

Referensi

- 6] S. dan Kanuk, "Perilaku Konsumen," Jakarta Indeks, 2007.
- [7] and D. B. Shofian, Fitrohmana, F. Ekonomi, "Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT." Djarum (djarum super)," 2015.
- [8] D. J. Bayu and P. Ninuk, "Efektivitas Komunikasi Pemasaran Personal Selling Pada Agrowisata Kampung 99 Pepohonan," J. Komun. Pembang., vol. 16, no. 2, p. 205, 2018.
- [9] D. S. Rani, S. T. Winarno, and E. Priyanto, "Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Menumbuhkan Kesadaran Merek Ladang Lima," J. AGRI-TEK J. Penelit. Ilmu-Ilmu Eksakta, vol. 22, no. 2, pp. 61–65, 2021.
- [10] D. Sartika, R. Vitriani, R. M. Harbangkara, R. R. Ali, and Y. Ratnawati, "Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Kasus Pelaku Umkm Produk Pangan)," J. BENING, vol. 9, no. 2, pp. 22–36, 2022.

Referensi

- [11] A. P. Agnes, "Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Brand Yamaha Pada Media Sosial Facebook Disusun Oleh : Agnes Ardi Pranoto Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Dosen pembimbing : Y . Bambang Wiratmojo , S . Sos ., M . A .," 2014.
- [12] G. Sastradinata and S. Suraya, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui WhatsApp Mesenger Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Industri Rumah Tangga di Kota Bogor," *J. Visi Komun.*, vol. 17, no. 02, pp. 1–19, 2018.
- [13] N. B. Aiwan et al., "Analisa Efektifitas Komunikasi Pemasaran Interaktif Melalui Instagram Menggunakan Costumer Responden Index (Studi Pada Kafe De Mandailing Di Surabaya)," *Anal. Ef. Komun. Pemasar. Interaktif Melalui Instagram Menggunakan Costumer Responden Index (Studi Pada Kafe Mandailing Di Surabaya)*, vol. 5, no. 2013, pp. 356–367, 2017.
- [14] H. Siregar, "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila," *Pancasila J. Keindonesiaan*, no. 1, pp. 71–82, 2022.
- [15] D. Mardiyanto and G. Giarti, "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)," *J. Ilm. Edunomika*, vol. 3, no. 01, pp. 60–66, 2019

