



Komunikasi Pemasaran WhatsApp dan Minat Beli Ikan Koi di Sidoarjo

Mochammad Ardiyata¹, Ainur Rochmaniah^{1*}

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Correspondence: Ainur Rochmaniah

Email: ainur@umsida.ac.id



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran berbasis WhatsApp terhadap niat pembelian ikan koi. Dengan menggunakan teknik sampel acak, penelitian melibatkan distribusi survei 10 pertanyaan kepada 110 responden di tiga grup jual beli koi. Analisis data menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,703, yang menandakan dampak signifikan dari komunikasi pemasaran terhadap niat pembelian. Koefisien determinasi (R-Square) dihitung sebesar 0,490, yang menunjukkan bahwa 49,0% variasi dalam niat beli dapat diatribusikan pada komunikasi tersebut, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini menunjukkan peran penting yang dapat dimainkan oleh pesan yang ditargetkan melalui WhatsApp dalam membentuk perilaku konsumen di pasar niche.

Kata Kunci: Pemasaran WhatsApp, perilaku konsumen, niat beli, penjualan ikan koi, efektivitas komunikasi

Abstract : This study evaluates the effectiveness of WhatsApp-based marketing communications on the purchase intentions of koi fish. Utilizing a random sampling technique, the research involved distributing a 10-question survey to 110 respondents across three koi buying and selling groups. Analysis of the data revealed a correlation coefficient (R) of 0.703, indicating a significant impact of marketing communications on purchase intentions. The coefficient of determination (R-Square) was calculated at 0.490, suggesting that 49.0% of the variation in buying intent can be attributed to these communications, with the remainder influenced by other unexamined factors. These findings demonstrate the substantial role that targeted messaging via WhatsApp can play in shaping consumer behavior in niche markets.

Keywords : WhatsApp marketing, consumer behavior, purchase intentions, koi fish sales, communication effectiveness.

Introduction

Indonesia berada di peringkat 5 sebagai eksportir ikan hias sebelum Republik Ceko, Thailand, Jepang, dan Singapura. Daya tarik yang dimiliki ikan hias, diantaranya keindahan akan bentuk, warna dan polanya yang berbeda dari tiap varian. Hal tersebutlah yang menjadikan ikan hias di perjual beli kan sebagai komoditas hidup dan sarana hiburan yang banyak diminati oleh masyarakat. Sidoarjo menjadi satu dari sekian kota pemasaran ikan hias dari seluruh wilayah Jawa Timur.

Komoditas perikanan yang banyak diminati oleh berbagai lapisan masyarakat di dalam negeri maupun di luar negeri adalah ikan hias karena keunikan pola warna ikan hias. Ikan koi termasuk dalam ikan hias yang digemari masyarakat, tergolong dalam spesies ikan mas *Cyprinus carpio*. Di Indonesia, ikan koi tidak hanya dipelihara di dalam kolam. Ikan koi

juga diikuti sertakan dalam kontes koi untuk menaikkan gengsi pemiliknya. Mengingat usaha ini adalah usaha yang memperjual beli makhluk hidup yaitu ikan koi yang termasuk dalam kebutuhan tersier dimana kebutuhan bukan menjadi sasaran utama masyarakat di masa pandemi saat ini. Banyak cara yang bisa dilakukan dengan komunikasi secara online.

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 temuka atau di beli melalui Whatsapp. Kami para 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 didalamnya 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

Kegiatan komunikasi yang dilakukan secara tepat dan konsisten, dapat mempengaruhi minat beli. Melalui komunikasi, organisasi atau pemasar memberi informasi perihal produknya agar konsumen mengetahui . Komunikasi ialah proses yang individu lakukan untuk memberikan arti. Menurut Harold Lasswel komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi adalah sebuah kegiatan mentransfer sebuah informasi baik secara lisan maupun tulisan.

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 [1]. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi untuk menarik minat beli produk. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi : pemasaran interaktif, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan personal. Menjalankan pemasaran melalui online maupun offline. Menggunakan media sosial sebagai promosi dan mengiklankan produk, tujuannya memperkenalkan produk kepada khalayak luas. Secara offline menggunakan pemasaran langsung dan penjualan personal secara tatap muka dalam memperkenalkan produk kepada khalayak masyarakat[2].

Komunikasi pemasaran merupakan interaksi antara produsen dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui beberapa media terpilih. Dalam sebuah perusahaan, komunikasi pemasaran dimulai dari unsur perencanaan pembuatan produk sampai kepada penyampaian produk ke pasar. Komunikasi pemasaran dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli[3]. Komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan[4].

Komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran secara online via whatsapp. Komunikasi pemasaran secara online memiliki beberapa indikator yang meliputi: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan (field selling, retail selling, executive selling), penjualan langsung (broadcast/private message, group chat, telephone).

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. Perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian[5]. Keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

Minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (need arousal), kemudian pemrosesan informasi oleh konsumen (consumer information processing), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Terdapat beberapa aspek minat beli: tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, ingin memiliki produk[6].

Minat beli memiliki beberapa jenis dan tingkatan yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) yaitu : attention atau daya tarik iklan mempunyai tiga aspek meliputi, isi pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan, dan visualisasi iklan. Indikator-indikator attention : pesan yang disampaikan dalam iklan, kepercayaan terhadap produk, visualisasi iklan/ penampilan iklan, Interest, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Hal tersebut meliputi efektivitas media yang digunakan,

persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan. Berikut adalah Indikator-indikator interest: efektifitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, kejelasan pesan, Desire yaitu bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen memiliki dan menikmati produk. Indikator-indikator desire: informasi mengenai keunggulan produk, iklan membangkitkan keinginan untuk mengkonsumsi produk, iklan menampilkan alasan mengkonsumsi [7], Action adalah upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang diharapkan pada tindakan pembelian nyata. Indikator-indikator Action: Keyakinan untuk membeli produk, iklan menggunakan kata-kata yang sopan dan elegan, iklan straipling yang menarik

Menurut penelitian yang dilakukan [8] berjudul Efektivitas Komunikasi Pemasaran Personal Sselling pada Agrowisata Kampung 99 Pepohonan. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan oleh pemasar agrowisata berbasis masyarakat agar banyak orang yang tertarik untuk mengunjungi dan memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Personal selling merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Agrowisata Kampung 99 Pepohonan. Penelitian yang dilakakukan oleh [9] berjudul Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Menumbuhkan Kesadaran Merek Ladang Lima juga menjelaskan bahwa Komunikasi pemasaran yang dilakukan PT A melalui media social telah efektif untuk menumbuhkan kesadaran merek Ladang Lima, berdasarkan metode Customer Response Index dengan nilai 43,25%, hal ini juga dibuktikan dengan top of mind atau makanan sehat yang pertama disebut oleh responden dengan jawaban terbanyak adalah merek Ladang Lima sebesar 56%. Perusahaan kehilangan respon konsumen terbanyak di tahap no action yaitu sebesar 19,43%, artinya responden hanya memiliki niat untuk membeli produk Ladang Lima tetapi tidak melakukan tindakan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Sartika, Rika Vitriani, Reval Mayhendra Harbangkara, Reza Rizki Al Akbar, Yosepha Ratnawati [10] menyimpulkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial bagi pelaku UMKM pangan dinilai efektif. Hal ini didukung oleh EPIC model sebagai dimensi ukur yang mampu mendeskripsikan setiap dimensi secara rinci. Sehingga, dengan demikian media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube dapat dengan efektif dan efisien untuk mengomunikasikan produk-produk olahan pangan oleh pelaku UMKM kepada sasaran dan target konsumen dalam hal ini para pengguna media sosial. Tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran tersebut agar dapat memengaruhi minat beli bahkan berujung pada keputusan pembelian konsumen. Aktivitas komunikasi pemasaran dipengaruhi berbagai macam faktor. Data yang didapat peneliti, jumlah konten pesan merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam penyampaian pesan. Faktor lain yang harus diperhatikan adalah sifat dan karakteristik media sosial yang digunakan sebagai media penyaluran pesan. Sedangkan faktor terakhir yang harus diperhatikan yaitu mengetahui kondisi tren yang sedang terjadi pada saat ini disesuaikan dengan karakteristik target audience dalam memanfaatkan media social[11]. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei berjenis eksplanatif dan bersifat asosiatif. Sampel penelitian diperoleh sebanyak 91 responden dengan Teknik analisis data kuantitatif. Dari uji analisis data

ditemukan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk industri rumah tangga dan dimensi Collaboration dalam WhatsApp Messenger tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk industri rumah tangga [12]. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa Komunikasi pemasaran interaktif melalui Instagram @demandailingcafe dinyatakan efektif dengan nilai CRI yaitu 51%. Seluruh nilai tahapan Customer Response Index tersebut berada diatas 50% sesuai dengan target dari Manajemen Kafe De Mandailing. Komponen penggunaan media sosial yang baik akan menghasilkan efektivitas komunikasi pemasaran interaktif yang tinggi juga. Hasil analisa silang untuk 366 mencari hubungan antara persepsi responden terhadap komponen penggunaan media sosial melalui followers yang terdiri dari Context, Communication, Collaboration, dan Connection, dengan tahapan respon CRI, meskipun di masing-masing tahapan memiliki kecenderungan jawaban yang berbeda, tetapi apabila sarana komunikasi dari setiap komponen penggunaan media sosial yang disampaikan baik, maka responden akan otomatis mengarah pada tindakan pembelian di Kafe De Mandailing[13]. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap pendapat, atau perilaku baik secara lisan maupun tak langsung melalui media[14]. Bauran komunikasi pemasaran yang lain adalah pemasaran langsung (direct marketing). Sistem pemasaran ini bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon dan transaksi. Sasaran yang dituju adalah konsumen secara individu dan berbagai perusahaan atau instansi, tujuannya yakni mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Pemasaran langsung sangat jarang dilakukan, pihak kedai Digital 8 Solo melakukan minimal satu tahun sekali [15].

Berdasarkan hal diatas maka pertanyaan atau rumusan masalah dari penelitian ini adalah: 1.) Bagaimana Efektivitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Ikan Koi Di Sidoarjo?; 2.) Apakah Efektivitas Komunikasi Pemasaran berpengaruh Terhadap Minat Beli Ikan Koi Di Sidoarjo?; 3.) Berapa perhitungan nilai koefisien dari penelitian ini?.

Methodology

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 berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan teknik statistik untuk menguji dua variabel, variabel bebas (Variabel X) yaitu Komunikasi Pemasaran dan variabel terikat (Variabel Y) yaitu Minat Beli. Dimana peneliti akan meneliti pengaruh pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Melalui Whatsapp (X), dan Minat beli (Y).

Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah Penghobi KOI di Sidoarjo. Yang bergabung didalam 3 Grup Whatsapp Jual,Beli Ikan Koi di Sidoarjo yaitu , Lokal Sidoarjo Koi Club, Jual Beli & Lelang Mutiara Koi Sidoarjo dengan anggota, dan Cantik Koi. Objek penelitian dalam proposal ini adalah Ikan Koi di Sidoarjo. Adapun populasi yang dipilih dari penelitian ini adalah penghobi koi yang termasuk didalam anggota grup Whatsapp Jual Beli Ikan Koi yang ada di Sidoarjo. Berdasarkan database yang diperoleh

peneliti di Grup Whatsapp, terdapat 150 lebih penghobi koi di Sidoarjo . Dimana populasi ini tersebar di 3 Grup Whatsapp yaitu , Lokal Sidoarjo Koi Club dengan anggota 50 orang, Jual Beli & Lelang Mutiara Koi Sidoarjo dengan anggota 40 orang, dan Cantik Koi dengan anggota 70 orang. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan rumus Slovin. Dari data diatas peneliti menyebarkan kuesioner kepada 110 responden. Responden yang ada di penelitian sejumlah 110 responden dan bisa dijadikan sampel dalam penelitian ini. Sampel dipilih secara acak yang dimaksudkan sebagai representasi yang tidak bias dari total populasi.

Uji hipotesis menggunakan uji t. Hipotesis kerja atau hipotesis alternatif (H1) yaitu Efektifitas Komunikasi Pemasaran berpengaruh Terhadap Minat Beli Ikan Koi di Sidoarjo diterima dan hipotesis nol (H0) yaitu Efektifitas Komunikasi Pemasaran tidak berpengaruh Terhadap Minat Beli Ikan Koi ditolak, apabila hasil t hitung lebih besar daripada t tabel (t hitung & t tabel) pada taraf kesalahan 5%. Teknik regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui Efektivitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Ikan Koi di Sidoarjo. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut. Tingkat reliabilitas ditunjukkan dengan adanya konsistensi hasil skor yang diperoleh dari mengukur dengan alat ukur yang setara pada kondisi yang berbeda. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus alpha yang diusulkan oleh Cronbach. Apabila alpha hitung lebih besar dari 0,600 dan alpha hitung bernilai positif, maka pernyataan dalam kuisisioner dinyatakan reliabel. Formula dari Cronbach Alpha (α) adalah sebagai berikut.

Result and Discussion

Hasil penelitian ini akan dimulai dari Analisis Deskriptif Responden Penelitian, analisis deskriptif responden menggambarkan responden yang diteliti dalam penelitian ini berdasarkan golongan jenis kelamin, dan Pendidikan terakhir. Berdasarkan hasil penelitian di deskripsikan pada table dibawah ini:

Responden berdasarkan jenis kelamin

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

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden laki-laki sebanyak 89 responden atau 80,9% dan jumlah responden perempuan sebanyak 21 responden atau 19,8%. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pria yaitu sebesar 89 orang dibanding responden wanita yang hanya sebesar 21 orang.

Responden berdasarkan kelamin.

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

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden dengan pendidikan SD sebanyak 1 responden atau 0,9%, jumlah responden pendidikan SMP sebanyak 1 responden atau 0,9%, jumlah responden pendidikan SMA sebanyak 53 responden atau 49,1%, jumlah responden dengan Pendidikan S1 sebanyak 42 responden atau sebanyak 38,7%, jumlah responden dengan Pendidikan S2 sebanyak 8 responden atau sebanyak 6,6% , dan jumlah responden dengan latar belakang Pendidikan S3 sebanyak 5 responden atau sebanyak 3,8%. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pendidikan SMA yaitu sebesar 53 orang dibanding responden pendidikan S1 sebanyak 42 orang dan responden yang paling sedikit pendidikan SD/SMP masing-masing sebanyak 1 orang .

Komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi dan loyal pada produk yang di tawarkan yang bersangkutan.

Tabel 3.

No	Variable	Regression Coefficient	t - Count.	Sig.
1	Constant	2,447	1,833	0,070
2	Komunikasi Pemasaran	0,704	10,228	0,000

Informasi :

N	: 633	R	: 0,703
R Square	: 0,494	Adjusted R Square	: 0,490
F. count	: 104,605	dF	: 1
Sig α	: 0.05	Sig F	: 0,000

Data Distribution : Normal

Equation model : $Y = 2,477 + 0,704 \text{ Komunikasi Pemasaran}$

Predictors : (Constant), Komunikasi Pemasaran

Dependent Variable : Minat Beli

Hipotesis penelitian ini adalah efektifitas komunikasi pemasaran melalui whatsapp berpengaruh terhadap minat beli ikan koi di Sidoarjo. Hasil perhitungan dalam tabel diatas, menyatakan bahwa nilai koefisien korelasi yaitu R sebesar 0,703, hal ini berarti komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli ikan koi di

sidoarjo. Sedangkan nilai koefisien (R-Square) yang digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen (komunikasi pemasaran) terhadap variabel dependen (minat beli ikan koi di sidoarjo) adalah sebesar 0,490. Jadi dapat dikatakan bahwa minat beli ikan koi di sidoarjo dipengaruhi oleh efektifitas komunikasi pemasaran melalui whatsapp sebesar 49,0% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 3 juga menunjukkan persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.477 + 0.704 \text{ Komunikasi Pemasaran}$$

Persamaan regresi linier sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. = 2,477 merupakan nilai konstanta, jika nilai variabel komunikasi pemasaran adalah nol, maka variabel minat beli ikan koi sebesar 2,477
2. = 0,704 menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli ikan koi di sidoarjo.

Dengan kata lain jika resepsi ditingkatkan 1 satuan maka minat beli ikan koi di Sidoarjo akan bertambah sebesar 0,704. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi pemasaran melalui whatsapp dari penjual ikan koi, dan pembeli ikan koi di tiga grup whatsapp yaitu Sidoarjo Koi Club, Jual & Lelang Mutiara Koi dan Cantik Koi mempunyai pengaruh yang cukup terhadap minat beli ikan koi di sidoarjo.

Conclusion

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi pemasaran melalui whatsapp dari penjual ikan koi, dan pembeli ikan koi di tiga grup whatsapp yaitu Sidoarjo Koi Club, Jual & Lelang Mutiara Koi dan Cantik Koi mempunyai pengaruh yang cukup terhadap minat beli ikan koi di sidoarjo.
2. Eektivitas Komunikasi Pemasaran berpengaruh Terhadap Minat Beli Ikan Koi di Sidoarjo
3. Pemasaran Melalui Whatsapp bisa dijadikan salah satu refrensi untuk mempromosikan barang yang akan dijual
4. Penghobi yang tergabung di grup whatsapp di dominasi oleh jrnis kelamin pria dengan presentase 89,0% dengan jumlah responden 89 dan Wanita 19,8% dengan jumlah 21 responden. Dengan latar belakang Pendidikan paling banyak yaitu SMA sejumlah presentase 49,1% atau sebanyak 53 responden.
5. Hal diatas ditunjukkan oleh hasil perhitungan nilai koefisien korelasi yaitu R sebesar 0,703, hal ini berarti komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli ikan koi di sidoarjo. Sedangkan nilai koefisien (R-Square) yang digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen (komunikasi pemasaran) terhadap variabel dependen (minat beli ikan koi di sidoarjo) adalah sebesar 0,490. Jadi dapat dikatakan bahwa minat beli ikan koi di sidoarjo dipengaruhi oleh efektifitas komunikasi pemasaran melalui whatsapp sebesar 49,0%
6. Dengan kata lain jika resepsi ditingkatkan 1 satuan maka minat beli ikan koi di Sidoarjo akan bertambah sebesar 0,704. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi

pemasaran melalui whatsapp dari penjual ikan koi, dan pembeli ikan koi di tiga grup whatsapp yaitu Sidoarjo Koi Club, Jual & Lelang Mutiara Koi dan Cantik Koi mempunyai pengaruh yang cukup terhadap minat beli ikan koi di sidoarjo.

Acknowledgement

Peneliti mengucapkan terimakasih atas Kerjasama untuk membantu menyelesaikan penelitian ini, dengan berbagai pihak yang terlibat dalam penelitian ini, tidak lupa juga mengucap puji syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah S.W.T. Dan kepada orang tua khususnya Almh. Ibunda tercinta, kepada dosen – dosen yang telah membimbing hingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini, teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu senantiasa membantu Ketika kesulitan, juga keluarga saya khususnya Keluarga yang selalu mensupport dalam keadaan apapun. Dan juga Pasangan walaupun tidak selalu ada disamping tapi selalu ada untuk mensupport. Terimakasih sebesar besar nya peneliti ucapkan. Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatu.

References

- A. P. Agnes, "Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Brand Yamaha Pada Media Sosial Facebook," M.A. thesis, Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia, 2014.
- D. B. Shofian and F. Ekonomi, "Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (djarum super)," M.A. thesis, 2015.
- D. J. Bayu and P. Ninuk, "Efektivitas Komunikasi Pemasaran Personal Selling Pada Agrowisata Kampung 99 Pepohonan," **Jurnal Komunikasi Pembangunan**, vol. 16, no. 2, pp. 205, 2018.
- D. Mardiyanto and G. Giarti, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)," **Jurnal Ilmiah Edunomika**, vol. 3, no. 1, pp. 60–66, 2019.
- D. S. Rani, S. T. Winarno, and E. Priyanto, "Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Menumbuhkan Kesadaran Merek Ladang Lima," **Jurnal AGRI-TEK: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Eksakta**, vol. 22, no. 2, pp. 61–65, 2021.
- 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)," **Jurnal BENING**, vol. 9, no. 2, pp. 22–36, 2022.
- F. Tjiptono, **Strategi Pemasaran**, 3rd ed., Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset, 2008.
- G. Sastradinata and S. Suraya, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui WhatsApp Messenger Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Industri Rumah Tangga di Kota Bogor," **Jurnal Visi Komunikasi**, vol. 17, no. 2, pp. 1–19, 2018.
- H. Siregar, "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila," **Pancasila: Jurnal Keindonesiaan**, no. 1, pp. 71–82, 2022.

- J. S. K. Neno Arista Moniaga and R. Paputungan, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk PT. Indofood CBP Sukses Makmur Bitung," **Acta Diurna**, vol. VI, no. 1, 2017.
- L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, **Perilaku Konsumen**, Jakarta, Indonesia: Indeks, 2007.
- N. B. Aiwan et al., "Analisa Efektivitas Komunikasi Pemasaran Interaktif Melalui Instagram Menggunakan Customer Response Index (Studi Pada Kafe De Mandailing Di Surabaya)," **Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis**, vol. 5, no. 2, pp. 356–367, 2017.
- P. Kotler and G. A. Armstrong, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, vol. I, 2nd ed., Jakarta, Indonesia: Airlangga, 2008.
- P. Kotler and K. L. Keller, **Manajemen Pemasaran**, Jakarta, Indonesia: Erlangga, 2009.
- R. N. Fardhani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Produk UMKM Camilan Seblak Pedas Ceria Di Desa Bono Sedati Gede," M.A. thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, Indonesia, 2019.