

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Fernando Tewenusu. (2022). *Budidaya Dan Penjualan Pada Usaha Ikan Cupang*. Universitas Dinamika .
- Alamsyah, P. P. (N.D.). *Model Komunikasi Jejaring Sosial Dan Media Massa Dalam Konteks*.
- Ascharisa, M. (2018). *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi* (Vol. 1).
- Baihaqi Dz, A. (2022). *Skripsi Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Ikan Cupang (Betta Sp) Di Kota Makassar*.
- Besar, B., Penerapan, P., Kelautan, P., Perikanan, D., Jenderal, D., Daya, P., Kelautan, S. P., & Kelautan, K. (N.D.). *Webinar Potensi Ekspor Ikan Hias Endemik Indonesia (Badan Standardisasi Nasional) Oleh : Widya Rusyanto. Kepala Bbp3kp-Pdspk-Kkp*.
- Burhan Bungin. (2017). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Chandra, D., Wahyudi, A. T., & Yulianto, Y. H. (N.D.). *Perancangan Buku Ilustrasi Penunjang Bisnis Ikan Cupang*.
- Danis Puntoadi. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media* (Danis Puntoadi, Ed.). Jakarta : Elex Media Komputindo, 2011.
- Destrana, R., & Didin Rafiudin, M. (N.D.). *Analisis Dan Perancangan E-Bisnis Dalam Budidaya Dan Penjualan Ikan Cupang Menggunakan Metodologi Overview*.
- Dianta Hasri, S. T. , M. M. (2021). *Digital Marketing Black Box Konsep Dasar Strategi Dan Implementasi*. Kanisius.
- Dr. Musnaini, S. E. , M. M., Dr. Suherman, S. Kom. , M. M., Hadion Wijoyo, S. E. , S. H. , S. Sos. , S. Pd. , M. H. , M. M. , Ak. , Ca. , & Dr (C). Irjus Indrawan, S. Pd. I. , M. Pd. I. (2020). *Digital Marketing* (Hasnah Aulia, Ed.). Cv. Pena Persada.
- Hamid Darmidi. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan* (11th Ed.). Alfabeta.
- Hasan, & Ali. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Center For Academic Publishing Service.
- Hidayat, D. N. (N.D.). *Metodologi Penelitian Dalam Sebuah "Multi-Paradigm Science."*
- Ilmu, F., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2023). "Meraih Keunggulan Bidang Ilmu Sosial Dan Politik Tiktok Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Pada Better Sweet By Najla Dalam Stratgei Digital Marketing Oleh Eka Anastasya Siringoringo. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (Konaspol)*, 1.
- Jatmiko. (2014). *Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas*

- Pasar. *Jatmiko@Esaunggul.Ac.Id*, 1–1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (N.D.). *Marketing Management*.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (N.D.). *New Media: A Critical Introduction, Second Edition*. [www.Newmediaintro.Com](http://www.Newmediaintro.Com)
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1). <https://doi.org/10.46984/Sebatik.V25i1.1146>
- Mulyana D. (2003). Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. *Pt. Remaja Rosada Karya*.
- Patton. (1987). *Paradigma*. Departemen Ilmu Komunikasi Fisip Universitas.
- Prihatsanti, U., Suryanto, S., & Hendriani, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus Sebagai Metode Ilmiah Dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2), 126. <https://doi.org/10.22146/Buletinpsikologi.38895>
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. Pd. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan* (Suwito, Ed.; 1st Ed., Vol. 4). Kencana.
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. Pd. (2019). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (5th Ed.). Kencana.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/Jpmm.001.1.01>
- Rizka Nur Laily M. (2021, December 3). *Omzet Bisnis Ikan Cupang Naik 300 Persen Saat Pandemi, Peternak Ini Ungkap Rahasiannya*. Merdeka.Com.
- Skripsi Nurul - 13321068. (N.D.). Sonya Teresa Debora. (2020, November 10). *Ikan Cupang, Si Primadona Di Masa Pandemi*. Megapolitan.Kompas.Com. <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/11/10/10184021/ikan-cupang-si-primadona-di-masa-pandemi?page=all>
- Strategi, P., Online, P., Peningkatan, T., Umkm, L., Setiawati, I., Penta, /, Bima, W., Manajemen, B., Himsya, S., & Widyartati, S. P. (2017). *Seminar Nasional Dan Call For Paper 2017 Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Publikasi Jurnal Ilmiah Dalam Menyikapi Permenristekdikti Ri No Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan : (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)* (21st Ed.). Alfabeta.
- Totok Haryanto, & Siti Nur Azizah. (2021). *Pengantar Praktis Pemasaran Digital: Vol. Viii* (1st Ed.). Ump Press.

- Traga, E., Nuraeni, R., Sos, S., Si, M., Komunikasi, I., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Bpjs Ketenagakerjaan Dalam Meningkatkan Kesadaran Para Atlet Bpjs Ketenagakerjaan Marketing Communication Strategy In Increasing Awareness Of An Athlete Dosen , Ilmu Komunikasi , Fakultas Komunikasi Dan Bisnis , Universitas T.* 6(3), 6765–6774.
- Tri Prihartatik, Eka Askafi, & Ahsin Daroini. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Ikan Cupang. *Universitas Islam Kediri Kediri.*
- Uin, A. R., & Banjarmasin, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif* (Vol. 17, Issue 33).
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. [Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Widyacipta](http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Widyacipta)
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses And Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/Qmr-06-2013-0041>
- Wowiling, Y. G. G., Tumbel, A. L., Wenas, R. S., & Segmentation..., A. (2017). Analisis Segmentation, Targeting Dan Positioning Kartu Kredit (Studi Pada Pengguna Kartu Kredit Bri-Touch Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Wilayah Manado) Analysis Of Segmentation, Targeting And Positioning Of Credit Card (Study On Bri- Touch Credit Card Users Of Pt Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Manado Area). In *3250 Jurnal Emba* (Vol. 5, Issue 3).
- Yosepha Pusparisa, & Muhammad Ahsan Ridhoi. (2021). Dari Cupang Hingga Arwana, Potensi Besar Bisnis Ikan Hias Indonesia *Katadata.Co.Id.* <https://katadata.co.id/muhammadrighoi/analisisdata/6035fc0516b61/dari-cupang-hingga-arwana-potensi-besar-bisnis-ikan-hias-indonesia>
- Zainal Abidin, H. P. P. (2018). *Mina Bisnis Ikan Cupang*. Google Book.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>

## LAMPIRAN

### BIODATA INFORMAN

1. Nama : Syawaladdin Jaya
2. Tempat/tanggal lahir : 3 April 1994
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. Alamat : Jl. Danau Kelapa Dua IX 36-62, Klp. Dua, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810
6. No. Telepon : 081212618399
7. Pendidikan Terakhir : S1 Manajemen Informatika
8. Hobi : Merawat dan memelihara ikan hias

### TRANSKIP WAWANCARA

Informan Syawaladdin Jaya

1. Apa alasan menggunakan media sosial sebagai dominan bisnis e-commerce anda?

*“Di era sekarang tanpa menggunakan media sosial menurut team betta concept ya bukan kemajuan tapi kemunduran, makanya salah satu alasan kita masuk ke ranah sosial media itu untuk menjangkau pembeli secara masif dan menyeluruh gitu karena dengan adanya penjualan online, otomatis pembeli datang dari manapun dan tidak terpaku sama daerah Tangerang doang khususnya karena kita di Tangerang gitu, kalo cuman ngandelin toko fisik gaakan berkembang pembelinya dari mana aja gitu.”*

2. Produk apa yang Anda tawarkan kepada pasar?

*“Kalau di team betta concept itu hampir 90% jenis plakat, jenisnya cupang*

*plakat itu atau ekor standard nya dalam ikan cupang itu jenis nya plakat namanya. Kalau yang jenis lainnya itu baru mau penambahan sekarang karena jujur kalo mengenai pembeli dan marketnya team betta concept itu sendiri memang rata rata mereka pencari plakat bukan pencari ekor halfmoon, veiltail, double tail, crown tail, tapi lebih ke jenis cupang plakat. Tapi untuk kedepannya memang di team betta concept itu bakal kita coba breeding dan budidaya supaya nanti di pembeli yang baru atau pelanggan-pelanggan yang nyari ikan tersebut kita bisa dapetin dan jadi buyernya team betta concept. Untuk jenis yang sekarang lagi hype ada nemo galaxy, red gold galaxy, barongsai, nemo gold, multi gold, terus veilteil Armageddon. Tapi untuk team betta concept sendiri karena notabenenya rata rata pencarinya plakat, untuk penjualan masifnya masih di jenis barongsai.”*

3. Apakah Anda menjual produk secara langsung melalui toko fisik, online, atau kedua-duanya?

*“Ada, team betta concept mempunyai toko fisik lebih tepatnya di Tangerang, Karawaci. Kalo toko onlinenya kita menjual di Instagram, Tiktok Shop, dan Shopee. Untuk yang diunggulkan dari online shop sendiri yang paling diunggulkan pertama Tiktok Shop, yang kedua Shopee. Instagram pun hanya sekedar punya karena disitu tidak relevan untuk menjual ikan.”*

4. Bagaimana Anda memilih lokasi atau saluran distribusi untuk produk Anda?

*“Tiktok shop, lebih ke online shop karna bicara soal toko fisik memang team betta concept punya tapi kalau untuk stuck di toko fisik doang itu gaakan berjalan sih gitu, jadi alasan kenapa penjualan ikan masuk ke ranah online itu karna pangsa pasarnya luas. Jadi pendistribusian produk team betta concept sendiri langsung lewat live di tiktok shop dan bisa check out lewat shopee.”*

5. Bagaimana Anda melakukan pengembangan produk agar tetap relevan dan bersaing di pasar?

*“Secara pokok sih sebenarnya kita bicara soal kualitas itu akan selalu relevan*

*untuk dijual gitu, karena, team betta concept itu jualannya yang tadi itu bukan jenis partai atau jenis banyakan, tapi jenis kualitas. Jadi dia akan selalu masuk secara mau disebut itu relevan atau tidak relevan karena saat dia tampilan ikannya udah cukup bagus dan enak dipandang itu bakalan selalu laku gitu. Berbeda Dengan ikan yang dijual secara partai gitu, itu pun harganya kita kalau komparasi harga pasti itu jauh berbeda gitu dengan per ekor saya jual mulai dari 50 sampai jutaan. Kalau di partai mungkin bisa 10.000 atau 7000, 8000 perekornya secara masif juga jualannya. kalau kita jual per tunggal atau per kualitas gitu.”*

6. Berapa harga produk atau layanan yang Anda tawarkan kepada konsumen?

*“Di team betta concept paling murah harga ikan 40.000, untuk beberapa jenis ikan dan itu walaupun sejenis, misalkan jenis ikan white scale atau sisik putih itu dia akan tersortir lagi ada yang harganya 40 ada yang harganya 100,150 bahkan sampai jutaan gitu. Jadi kita menjual secara tampilan dan kualitas ikan yang ada gitu walaupun 1 jenis, karena ikan cupang itu biarpun sejenis, kualitasnya juga beda beda.”*

7. Apakah ada biaya tambahan lain yang harus dikeluarkan konsumen pada saat berbelanja produk secara online?

*“Untuk sementara saat ini karena kita penjualannya lewat e-commerce shopee dan tiktok shop itu gaada penambahan biaya apapun karena kita teraffiliasi dengan e-commerce tersebut tapi kalau ada pembeli biasa kita yang ngambil secara non e-commerce atau diluar dari e-commerce shopee dan tiktok shop itu dikenain biaya ongkos kirim dan packing gitu. Tapi kalau lewat aplikasi non packing, tapi kalo ongkos kirim itu kembali lagi ke user atau pembeli nya, apakah dia punya voucher, terus dia orang mana, sejauh apa potongan ongkirnya gitu, kita gabisa ngasih free ongkir toh gitu doang tapi free ongkir itu dari aplikasi yang ada. Selama dia akunnya punya voucher, dia bisa jadi free ongkir dan bahkan banyak potongan potongan harga dari shopee dan tiktok shop nya sendiri sih gitu.”*

8. Bagaimana Anda menentukan harga produk atau layanan Anda?

*“Harga produk ditentukan dari sebuah kualitas ikan yang diciptakan. Kalau satu kali masa panen itu kita bisa dapat berapa ratus ekor dengan kualitas yang terbaik itu dari beberapa ratus ekor pun akan disortir lagi yang terbaik diantara yang terbaik yang mana gitu. Jadi penentuan harga dari suatu produk di team betta concept itu berdasarkan kualitas ikan yang telah dipanen dan harga dari awal indukan. Harga kita beli indukan berapa kita harus komparasi harga sama anaknya gitu.”*

9. Saat ini banyak bermunculan ikan hias cupang dengan beragam warna yang menarik dan jenis yang baru sehingga dapat menekankan harga jual. Bagaimana strategi Team Betta Concept dalam menghadapi persaingan dikalangan harga pasar khususnya di dalam digital marketing?

*“Ya itu hukum pasar ya namanya ikan lagi banyak jenis tertentu rame pasti harganya turun. Dimana barang ini lagi banyak pasti hukum ekonominya ya pasti menurun gitu. Nah kalo di team betta concept kita selalu jual ikan itu bicara soal kualitas si ikan cupang nya secara tampilan, secara warna, secara kemewahan, secara gen, secara foam atau tampilan ikan itu yang kita jual selalu karena untuk bersaing di kualitas dan digempur dengan penjualan ikan cupang secara kuantitas/masif/partaian itu memang kita agak sulit bertahan disitu, tapi dari semua itu selama pembeli memahami karakteristik ikan cupang dan tampilan yang mewah itu bagaimana, ya dia bakal beli yang berkualitas. Tapi balik lagi ke target pembeli nya kan ada juga yang nyari partaian, kalo team betta concept penjualannya secara kualitas.”*

10. Apa strategi pemasaran yang Anda gunakan untuk mempromosikan produk atau layanan Anda?

*“Pasti ada itu, kalau didalam tiktok shop itu dia memang di tiktok shop itu kita punya fitur promosi gitu, fitur promosi produk jadi saya sebagai pengguna*

*tiktok shop memanfaatkan fasilitas promosi tiktok itu untuk mempromosikan produk saya. Jadi saya mempromosikan nya itu lewat aplikasi tiktok shop. Setiap hari saya memakainya.”*

11. Bagaimana cara kerja internet advertising/live tiktok shop tersebut sehingga dapat berpengaruh secara langsung terhadap penjualan Team Betta Concept?  
*“Di tiktok itu kita pakai keranjang jadi orang beli ikan secara live dan langsung dengan ikan yang ditampilkan dia cocok dia deal, dia tinggal check out. Kita udah ada keranjang yang udah disematkan jadi langsung bisa di payment saat itu juga dan pengirimannya dilakukan setelah esok harinya gitu. Jadi penjualannya secara langsung atau live.”*
  
12. Bagaimana Anda mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada target pasar Anda?  
*“Selama ini team betta concept selain menggunakan fitur promosi yang sudah disediakan sama tiktok itu, kita menunjang beberapa faktor penjualan dengan beberapa konten yang dibikin sih. Kayak bagaimana cara breeding ikan cupang, jenis apa yang lagi ada di team betta concept, itu selalu ada di feed tiktok terbarunya di tiktok team betta concept.”*
  
13. Apakah Anda menggunakan promosi penjualan, diskon, atau hadiah khusus untuk menarik pelanggan?  
*“Diskon dan menarik pelanggan itu langsung dari event e-commerce tersebut kayak event 7.7, 8.8 itu biasanya banyak potongan harga yang disebar sama e-commerce tersebut. Kalo di team betta concept sendiri yang normalnya kita selalu ada giveaway didalam 1 kali live, jadi dia dapet ikan gratis hanya bayar ongkos kirim saja. Lebih dari itu potongan harga langsung dari aplikasi bukan lewat team betta concept.”*
  
14. Menurut Anda kelompok segmentasi apa saja yang paling berpengaruh bagi kegiatan digital marketing Team Betta Concept di e-commerce?

*“Kalau dari yang paling berpengaruh tuh kebanyakan kalau pembelian khususnya ke team betta concept itu dia ngga main beli untuk partaian itu, tersegmentasi nya nggak seperti itu cuman lebih ke penghobi, pengen ngerawat atau pengen breeding budi daya ikan hias cupang khususnya gitu, karena team betta concept mainnya di ikan cupang. Kalau untuk kelompok segmentasinya ya rata rata pembelinya satuan atau per 1 pasang sih.”*

15. Bagaimana pengaruh faktor demografi seperti usia, dan pendapatan terhadap preferensi produk anda?

*“Kalau di Team Betta Concept sendiri rata rata yang beli itu mulai kalau kita takarin dari umur, itu mulai dari umur 15 tahun sampai usia 40 an yang paling banyak ya. Tapi ada yang dibawah 15 tahun tapi ga terlalu banyak, ada juga yang lebih dari 40 tahun itu juga ga terlalu banyak. Tapi rata-rata 15 sampai 40 tahun. Kalau dari segi materi yang dimiliki atau pembelinya sebagai pekerja apa, itu random banget sih pembelinya. Namanya main di dunia hobi kan itu ga terpaku sama satu pekerjaan tertentu jadi banyak lah ada dokter, polisi, pokoknya yang beli ikan itu ada ada aja. Banyak yang Cuma memelihara, buat kesenangan mata, ada yang buat breeding. Jadi terlalu banyak dan random. Kalau kebanyakan itu rata rata karyawan-karyawan biasa yang memang cuman pengen melihara. Karena kita tau profil dia kan dari saat payment/pembayaran atau dia nama akunnnya beneran nama dokter dan ada gelarnya.”*

16. Secara geografi, paling banyak pembeli online produk Team Betta Concept berasal dari kota mana saja?

*“Kalau secara geografi itu pembeli khususnya untuk team betta concept sendiri itu kebanyakan dari wilayah DKI Jakarta, kalau dari perhitungan selama ini jualan yang paling banyak itu dari provinsi khusus ibu kota DKI Jakarta, yang kedua ada dari Kalimantan justru. Itu si kalo top buyer/pembeli nya secara geografis.”*

17. Apakah Anda memiliki program pengiriman atau layanan pengiriman khusus untuk mencapai pelanggan di berbagai lokasi?

*“Di team betta concept kita teraffiliasi dengan online shop tiktok shop sama shopee. Jadi pengirimannya lewat jasa pengiriman yang sudah ditetapkan oleh tiktok shop sama shopee, yang dimana notabennya hampir 80% itu lewat ekspedisi JNT, sisanya lewat jasa pengiriman lain. Itu pun yang teraffiliasi sama e-commerce tersebut yaitu tiktok shop sama shopee. Diluar itu ada beberapa yang bisa di kirim kayak seperti TIKI, tapi itu banyak buyer-buyer tertentu doang yang memang mereka ga pengen lewat e-commerce pengirimannya.”*

18. Apa Slogan Team Betta Concept?

*“Betta Fish Quality Matters, ikan cupang dengan kualitas yang baik dan Price According to Quality yang artinya harga bergaris lurus dengan kualitas. Kalau cupang mahal ya kualitasnya bagus.”*

19. Apakah Anda pernah melakukan penyesuaian pada target pasar Anda? Jika ya, apa yang menjadi alasan di balik perubahan tersebut?

*“Ya alasannya karena kita main di online shop, yang namanya kita main di online shop itu kita harus terus berkreasi sama yang jenis terbaru, ga monoton itu-itu aja karena di online shop juga persaingan penjualan ikan cupang itu cukup banyak dan cukup ketat jadi mau ga mau kita harus push juga gaboleh ketinggalan untuk jenis-jenis terbaru ga kehilangan pembeli atau buyer-buyer kita ga akan kemana-mana jadinya gitu. Nah salah satunya dengan membeli indukan jenis terbaru untuk akhirnya nanti kita breeding dan kita pasarin ke pembeli kita.”*

20. Bagaimana Anda memahami dan menggambarkan karakteristik dan kebutuhan target pasar Anda?

*“Ya kalo di ikan cupang itu dia karna fenotipe atau genetic nya bisa di kawin silangin dengan jenis yang lain gitu, jadi memang sering muncul jenis jenis*

*baru. Nah untuk ikan yang lagi trend di sekarang itu kan kayak barongsai, kayak RGG jenis-jenis baru nya itu. Memang jenis jenis kaya gitu untuk dicetak memerlukan waktu yang cukup lama gitu, makanya team betta concept sendiri juga beli indukan untuk memenuhi pangsa kebutuhan buyer team betta concept sendiri gitu, jadi otomatis kita selalu ngikutin ikan apa aja yang lagi trend buat memenuhi kebutuhan pembeli kita gitu karena yang dicari pasti yang trending yang jenis-jenis terbarunya gitu.”*

21. Apa persepi konsumen terhadap kompetitor Team Betta Concept?

*“Persepinya secara jenis banyaknya ikan Team Betta Concept memang kurang dari beberapa jenis, kalau toko lain jenisnya banyak jadi konsumen kadang kadang membandingkan Team Betta Concept dengan kompetitor lainnya ya apapun dengan jenis jenis ikan yang ada di toko lain. Kalo di Team Betta Concept baru plakat aja, kompetitor lain mungkin sudah sampai ke jenis halfmoon apa segala macem. Itu minusnya, kalau plusnya nyari plakat ya ke Team Betta Concept.”*

22. Kelebihan Team Betta Concept dari kompetitor lain?

*“Kalau bicara soal sortiran kualitas ikannya itu yang terbaik, yang grade A doang yang di jual, yang dibawah grade A itu tidak dijual pasaran online apalagi sama customer Team Betta Concept. Jadi khusus untuk ikan grade doang.”*

23. Bagaimana Anda memastikan bahwa posisi produk Anda berbeda dan dapat dibedakan dari pesaing di pasar?

*“Kalau kita kan di ikan ya karena ini ikan bisa dicetak jadi saya juga sebagai owner team betta concept sekaligus breeder nya itu selalu coba menciptakan jenis- jenis baru jadi di situ lah kita main untuk selalu unggul di dalam sebuah produk ikan cupang jenis terbaru. Karena kalau kita cuman jadi seller bukan breeder Itu kita Cuma hanya penjual, tapi kita ambil ikan dari orang. Itu berbeda dengan kita yang nyetak langsung gitu secara kualitas secara*

*tampilan ikan yang diciptakan gitu. Karena kalau, pada umumnya nyetak ikan cupang yang dijual secara partai itu pasti monoton. Hanya jenis-jenis itu aja udah gitu. Nah kalau breeder-breeder itu selalu nyetak jenis terbaru makanya, kalau di team betta concept produk yang paling dibedakannya itu ya karena hasil breed sendiri gitu. Jadi bukan dari beli terus dijual lagi. Kita bukan seller tapi breeder dan seller.”*

24. Seperti apa brand image yang ingin disampaikan Team Betta Concept melalui kegiatan digital marketing communication nya?

*“Gini sih kalau, brand image itu kan karena kita live nya di tiktok shop e commerce lewat tiktok shop sama boleh lewat shopee kan itu kita, di saat live memang yang dijelasin selalu sedetail mungkin jadi kayak kalau saya itu team betta concept khususnya kita selalu nunggulin produk-produk kita dibandingin dengan yang lainnya. dengan komparasi kalau ikan ini dicetak secara kualitas bukan kuantitas. Jadi buyer juga karena nih ikan jenisnya hobi ya atau tersegmentasi di hobi kan jadi bukan kebutuhan umum. Ini hobi jadi mereka mencarikan untuk yang berkualitas gitu jadi bukan partaian, makanya kita enggak pernah nge ready in partaian di team betta concept jualannya. Tapi secara tunggal atau per ekor atau per pasang itu karena ya itu, kita selalu nge brand kalau kita itu kualitas bukan di kuantitas gitu.”*

25. Bagaimana Anda memastikan bahwa positioning produk Anda sesuai dengan keinginan dan kebutuhan target pasar?

*“Kalau untuk kebutuhan dan target pasar khususnya ke posisi penjualannya itu selalu interaktif sih saat di kita berjualan gitu, jadi kayak kita selalu nanya apa yang lagi dicari sama pembeli buyer-buyer team betta concept khususnya nyarinya lagi jenis apa? Nah pasti kalau di ikan cupang itu selalu hukum pasarnya kalau ada yang jenis baru nongol pasti semua toko lain pun sama gitu dengan team betta concept yang dicari pasti jenis terbaru. Makanya untuk mengantisipasi ketertinggalan, kita selalu update untuk jenis-jenis terbarunya, jadi fungsi dari breeding sendiri ikan jenis yang terbaru yaitu untuk memenuhi*

*pasar kita.”*

26. Bagaimana strategi dalam mengoptimalkan peran Instant Messenger yang dilakukan oleh Team Betta Concept?

*“Ya kalo penjualan memang diutamakan lewat e-commerce tiktok shop gitu tapi beberapa sebelum kita ada di tiktok shop atau di tiktok khususnya kita ada grup gitu, jadi ada grup whatsapp yang itu lebih ke menjaga pembeli. Kita memposting ikan disitu secara bertahap gitu dan itu ada orang yang pengen masuk kita masukin, ada buyer yang pengen masuk kita masukin gitu, dan alhamdulillah sampai saat ini di satu grup itu sudah ada hampir 370 orang di dalam grup whatsapp doang. Tapi memang penjualan yang paling masif memang di tiktok shop bukan di grup whatsapp. Itu hanya menjaga komunikasi buyer atau ada pembeli yang ingin bertanya atau ingin breeding ikan cupang jenis itu jadi kita bisa nyediain gitu.”*

27. Tentunya setiap e-commerce dalam periode tertentu akan melakukan campaign promo diskon untuk memeriahkan moment tertentu, Contoh promo diskon yang dilakukan Team Betta Concept apa saja?

*“Di 1 kali masa periode e-commerce seperti 8.8 itu setiap pembelian diatas 100 ribu dapat bonus 1 ikan. Jadi kalau promosinya di setiap event 7.7, 8.8, 9.9 atau segala macam itu selalu dapet bonus 1 ikan tambahan di setiap pengirimannya*