

## **ABSTRAK**

Fidelia Fiona (Dibimbing oleh: Ine Maulina, Titin Herawati, dan Asep Agus Handaka). 2022. Dampak Pemasaran Digital terhadap Tingkat Penjualan Ikan Cupang Hias (*Betta splendens* Regan 1910) di Pasar Ikan Hias Muara Kota Bandung.

Ikan hias di Indonesia memiliki jenis dan komoditas yang cukup banyak dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi dalam sektor perikanan. Salah satu ikan hias yang digemari oleh masyarakat yaitu ikan cupang hias (*Betta splendens*). Penggunaan media sosial dapat dijadikan sebagai alat komunikasi pemasaran agar kesadaran konsumen terhadap ikan hias dapat meningkat baik dalam peningkatan image produk dan berakhir pada peningkatan penjualan ikan hias tersebut. Penelitian ini dilakukan di Pasar Ikan Hias Muara Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia pada bulan September 2022 hingga Maret 2023. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis fungsi, struktur, dan perilaku pasar, serta efektivitas pemasaran, kemudian untuk menganalisis hambatan pedagang. Metode yang digunakan dalam riset ini yaitu metode survey dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden yang digunakan berjumlah 39 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan hasil penjualan ikan cupang hias melalui digital memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan penjualan konvensional. Maka dari itu, pemasaran secara digital lebih efektif untuk dilakukan terutama menggunakan platform Facebook dan Whatsapp.

Kata Kunci: Ikan Cupang Hias, Media Sosial, Pemasaran Digital

## **ABSTRACT**

Fidelia Fiona (Supervised by: Ine Maulina, Titin Herawati, dan Asep Agus Handaka). 2022. Survey on the Effects of Internet Technology in the Marketing Development of Betta Fish (*Betta splendens* Regan 1910) in the Muara Fish Market, Bandung City.

Ornamental fish in Indonesia has different types and commodities and also has high economic value in the fisheries sector. One of the ornamental fish favored by the public is the ornamental betta fish (*Betta splendens*). The use of social media can be used as a marketing communication tool so that consumer awareness of ornamental fish can increase in both improving product image and ending in increasing of sales in ornamental fish. This research was conducted at the Muara Ornamental Fish Market, Bandung City, West Java, Indonesia from September 2022 to March 2023. The purpose of this study was to analyze the function, structure, and behavior of the market, as well as marketing effectiveness, then to analyze barriers to traders. The method used in this research is survey method with purposive sampling technique. The number of respondents used is 39 samples. The results showed that the average income from selling ornamental betta fish through digital has a higher value than conventional sales. Therefore, digital marketing is more effective to do, especially using the Facebook and Whatsapp platforms.

Keywords: Betta Fish, Digital Marketing, Social Media