

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI KOMUNITAS GUNA
MENINGKATKAN PENJUALAN IKAN PREDATOR: STUDI
PADA TOKO IKAN HIAS GUBUK AQUATIC KERTOSONO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Prodi Manajemen



OLEH:

SULTANU AHMAD DIVA HERNANDA
NPM: 2112010176

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

Skripsi oleh:

SULTANU AHMADIVA HERNANDA
NPM: 2112010176

Judul:

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI KOMUNITAS GUNA
MENINGKATKAN PENJUALAN IKAN PREDATOR: STUDI PADA
TOKO IKAN HIAS GUBUK AQUATIC KERTOSONO**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen
FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 18 Desember 2025

Pembimbing I

Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M.
NIDN. 0720108202

Pembimbing II

Basthoumi Mushih, M.M.
NIDN. 0701018607

Skripsi oleh:

SULTANU AHMADIVA HERNANDA

NPM: 2112010176

Judul:

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI KOMUNITAS GUNA
MENINGKATKAN PENJUALAN IKAN PREDATOR: STUDI PADA
TOKO IKAN HIAS GUBUK AQUATIC KERTOSONO**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri
Pada Tanggal: 20 Januari 2026

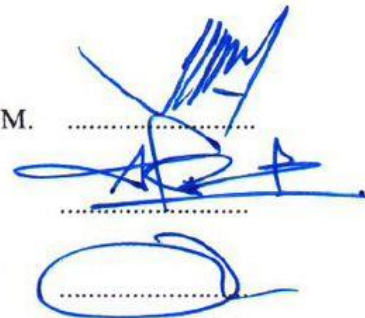
Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M.

2. Penguji I : Restin Meilina, M.M.

3. Penguji II : Basthoumi Muslih, M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN: 0715078102

Motto:

“Jangan biarkan rasa takut kalah lebih besar daripada kegembiraan untuk menang.” (Robert Kiyosaki)

Kupersembahkan karya ini buat:

- ✚ Kedua Orang Tua Dan Keluarga Besar.
- ✚ Keluarga Besar Gubuk Aquatic Kertosono Dan Komunitas Ikan Predator Jawa Timur.
- ✚ Almamater Universitas Nusantara PGRI Kediri.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Sultanu Ahmaddiva Hernanda
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/tgl Lahir : Nganjuk, 1 Juni 2002
NPM : 2112010176
Fak/Jur/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / SI Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 18 Desember 2025

Yang Menyatakan



SULTANU AHMADDIVA HERNANDA
NPM: 2112010176

PRAKATA

Segala puji dan syukur hanya bagi Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan, dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penyusunan skripsi ini merupakan tugas akhir dari peneliti yang disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.). Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa sejak awal hingga terselesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya dan tentunya tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M. dan Basthoumi Muslih, M.M., selaku Dosen pembimbing I dan II yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan.

Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Kediri, 18 Desember 2025



SULTANU AHMADDIVA HERNANDA
NPM: 2112010176

RINGKASAN

Sultanu Ahmaddiva Hernanda: Strategi Pemasaran Melalui Komunitas Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Predator: Studi Pada Toko Ikan Hias Gubuk Aquatic Kertosono, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2025.

Kata kunci: strategi pemasaran, penjualan, ikan hias.

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi pemasaran berbasis komunitas yang diterapkan oleh Toko Ikan Hias Gubuk Aquatic Kertosono dalam memasarkan ikan predator serta mengidentifikasi kendala dan solusi dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan termasuk dalam jenis penelitian studi kasus. Data utama penelitian ini dikumpulkan menggunakan wawancara mendalam kepada tiga informan. Teknik sampling menggunakan *snowball sampling* dan informan dijangkau dengan teknik 5R (*relevance, recommendation, rapport, readiness, reassurance*). Teknik analisis penelitian ini menggunakan tiga langkah yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing*). Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran melalui komunitas yang diterapkan oleh Toko Ikan Hias Gubuk Aquatic Kertosono terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan ikan predator. Strategi ini diwujudkan melalui pembentukan komunitas pelanggan yang aktif, komunikatif, dan berbasis kepercayaan. Komunitas berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan pelanggan. Disarankan untuk mempertahankan dan mengembangkan komunitas pelanggan secara konsisten, meningkatkan kualitas komunikasi, serta menjaga kepercayaan pelanggan agar loyalitas dan penjualan tetap meningkat. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini dengan pendekatan kuantitatif atau menambahkan variabel lain seperti kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk memperkuat temuan penelitian.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | iii |
| LEMBAR MOTTO | iv |
| PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN..... | v |
| PRAKATA | vi |
| RINGKASAN..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| | |
| BAB I: PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| B. Fokus Penelitian | 4 |
| C. Rumusan Masalah | 4 |
| D. Tujuan Penelitian | 5 |
| E. Manfaat Penelitian | 5 |
| BAB II: KAJIAN PUSTAKA | 6 |
| A. Kajian Penelitian Terdahulu | 6 |
| B. Definisi Operasional Konsep | 7 |
| C. Alur Berpikir..... | 12 |
| BAB III: METODE PENELITIAN | 14 |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian | 14 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian..... | 15 |
| C. Data dan Sumber Data | 15 |
| D. Prosedur Pengumpulan Data..... | 16 |
| E. Teknik Analisis Data..... | 17 |
| F. Pengecekan Keabsahan Data | 18 |

| | |
|---|-----------|
| BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 20 |
| A. Deskripsi Data..... | 20 |
| B. Temuan Hasil Penelitian | 22 |
| C. Pembahasan Temuan Hasil Penelitian | 23 |
| BAB V: SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN | 25 |
| A. Simpulan | 25 |
| B. Implikasi | 25 |
| C. Keterbatasan Penelitian..... | 26 |
| D. Saran | 27 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 28 |
| LAMPIRAN | 30 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | | Halaman |
|-------|-----------------------------------|---------|
| 3.1 | : Daftar Informan Penelitian..... | 16 |
| 4.1 | : Karakteristik Informan | 20 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|------------------------------------|---------|
| 2.1 : Kerangka Alur Berpikir | 12 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Halaman |
|--------------------------------------|---------|
| 1: Angket Penelitian | 31 |
| 2: Transkrip Wawancara | 34 |
| 3: Surat Ijin Penelitian | 37 |
| 4: Surat Keterangan Penelitian | 38 |
| 5: Dokumentasi..... | 39 |
| 6: Draft Artikel Skripsi..... | 40 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Mengenali keunggulan dan kelemahan perusahaan sangat dibutuhkan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan setiap peluang yang ada. Strategi pemasaran adalah upaya untuk mencari posisi pemasaran yang menguntungkan di industri atau arena dasar persaingan berlangsung (Rambe et al., 2022). Menurut data dan informasi yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada bulan agustus tahun 2024, sektor penduduk yang bekerja di sektor pertanian dan perikanan memiliki presentase sebesar 28,18%, sedangkan yang bekerja pada sektor perdagangan memiliki presentase sebesar 18,89% dari pekerjaan lainnya. Sementara data yang diperoleh dari BPS kemudian diolah oleh PDSDKP menunjukkan bahwa nilai ekspor ikan hias di Indonesia yaitu pada tahun 2021 sebesar USD 27,8 juta yang berarti ikan hias merupakan komoditas ekspor yang cukup menjanjikan (PDSDKP, 2022). Strategi pemasaran sangat penting untuk sebuah perusahaan karena dari strategi pemasaran itu dapat menentukan bagaimana suatu bisnis dapat bertahan dan berkembang. Strategi pemasaran ini sangat berperan penting bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan memperoleh keuntungan maksimal. Terutama pada bisnis toko ikan hias atau ikan predator karena membantu menentukan target pasar yang tepat, membedakan dengan toko kompetitor di sekitar lokasi penelitian, dan membangun *branding* di kalangan komunitas penghobi ikan predator dan ikan hias.

Dengan strategi pemasaran yang tepat seperti memanfaatkan media sosial untuk promosi dan memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga konsumen merasa nyaman dan datang kembali. Selain itu, strategi pemasaran melalui komunitas dapat membantu untuk menaikkan *branding* toko ikan hias tersebut dan memperluas relasi sehingga memiliki peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Toko Ikan Hias Gubuk Aquatic Kertosono merupakan salah satu pelaku usaha mikro di bidang perikanan hias yang khusus menyediakan ikan predator.

Keunikan bisnis ini terletak pada segmen pasar yang dibidik: penghobi fanatik yang cenderung loyal dan memiliki kebutuhan perawatan yang kompleks. Namun demikian, pemasaran produk ikan predator memiliki tantangan tersendiri karena tidak semua orang berminat atau memahami cara merawat ikan jenis ini. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang konvensional seperti promosi langsung dan penjualan di toko sering kali tidak cukup efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas atau membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam konteks inilah, strategi pemasaran melalui komunitas menjadi solusi yang menjanjikan. Komunitas, baik yang terbentuk secara daring melalui media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram maupun luring melalui gathering dan kontes ikan, menjadi wadah interaksi yang efektif antar penghobi. Komunitas bukan hanya tempat berbagi informasi dan pengalaman, tetapi juga menjadi media pemasaran tidak langsung yang kuat. Adanya saling rekomendasi antar anggota, testimoni yang organik, dan edukasi bersama menciptakan kepercayaan serta meningkatkan potensi pembelian secara signifikan. Konsep *word of mouth* (WOM) yang timbul dari komunitas jauh lebih efektif dibandingkan promosi konvensional, karena pesan promosi datang dari sesama pengguna, bukan dari penjual.

Pemasaran berbasis komunitas (*community marketing*) merupakan pendekatan strategis yang mulai banyak diadopsi oleh pelaku usaha, terutama di sektor hobi dan *lifestyle*. Dalam pemasaran komunitas, pelanggan tidak hanya diposisikan sebagai konsumen pasif, tetapi dilibatkan sebagai bagian dari proses penciptaan nilai. Mereka berinteraksi, memberikan masukan, membagikan konten, bahkan turut serta mempromosikan produk secara sukarela. Hal ini sangat relevan dengan model bisnis Gubuk Aquatic, di mana pelanggan cenderung memiliki minat tinggi, loyalitas kuat, dan kerap mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian.

Strategi pemasaran berbasis komunitas merupakan bentuk pendekatan yang menekankan keterlibatan aktif pelanggan dalam kegiatan pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2018), komunitas pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai target pasar, tetapi juga sebagai “*co-creators of value*” yang dapat menciptakan dan menyebarluaskan nilai dari sebuah produk atau merek. Dengan kata lain, pelanggan

dalam komunitas bukan hanya sekadar konsumen, tetapi juga bagian dari kekuatan pemasaran itu sendiri. Dalam era pemasaran modern, keterlibatan dan interaksi antara pelanggan menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas merek dan peningkatan penjualan secara berkelanjutan (Aliami et al., 2022).

Lebih lanjut, Kotler (2018) juga menyebutkan bahwa dalam pemasaran kontemporer, perusahaan tidak hanya berkompetisi dalam hal produk dan harga, tetapi juga dalam membangun hubungan dan pengalaman yang mendalam dengan pelanggan. Komunitas menjadi wadah penting untuk membangun hubungan emosional, memberikan edukasi, dan mendorong terciptanya advokasi dari pelanggan terhadap produk yang mereka gunakan. Dalam konteks ikan predator, komunitas memainkan peran ganda sebagai media edukatif dan promosi, karena memelihara ikan predator tidaklah mudah dan memerlukan pengetahuan serta perawatan yang khusus.

Strategi ini juga memberikan manfaat ganda: pertama, meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka merasa menjadi bagian dari komunitas; dan kedua, memperluas jangkauan pasar melalui jaringan sosial anggota komunitas. Dalam studi terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain, disebutkan bahwa komunitas pemasaran memiliki tiga hubungan utama: antara anggota dengan anggota lainnya, antara anggota dengan merek, serta antara anggota dengan perusahaan (Muslih et al., 2023). Ketiga hubungan ini membentuk sinergi yang dapat memperkuat posisi merek dan meningkatkan angka penjualan secara berkelanjutan.

Namun, implementasi strategi komunitas juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan waktu dan sumber daya untuk mengelola komunitas, fluktuasi partisipasi anggota, serta sulitnya mempertahankan interaksi yang aktif dan positif. Tidak semua toko ikan hias mampu membangun dan memelihara komunitas yang solid. Oleh karena itu, perlu dikaji secara mendalam bagaimana strategi pemasaran melalui komunitas dapat diimplementasikan secara efektif oleh pelaku usaha kecil seperti Gubuk Aquatic Kertosono, serta sejauh mana pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan.

Penelitian ini berangkat dari fenomena bahwa di tengah persaingan pasar ikan hias yang semakin kompetitif, pendekatan berbasis komunitas dapat menjadi

pembeda sekaligus kekuatan utama dalam membangun keberlanjutan usaha. Studi ini akan menggali secara lebih rinci bagaimana Toko Gubuk Aquatic mengelola komunitas penghobi ikan predator, strategi pemasaran apa saja yang diterapkan dalam komunitas tersebut, serta bagaimana strategi ini berdampak terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya penting secara praktis bagi pelaku usaha, tetapi juga secara teoritis memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep pemasaran komunitas khususnya pada sektor ikan hias, yang masih relatif sedikit diteliti secara akademik. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi strategis bagi pelaku UMKM sejenis untuk mengoptimalkan potensi komunitas sebagai sarana pemasaran yang efektif, efisien, dan berkelanjutan.

B. Fokus Penelitian

Agar masalah yang dibahas dalam penelitian ini tidak keluar jalur pembahasan, maka penelitian ini terfokus pada eksplorasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko ikan hias Gubuk Aquatic Kertosono, mengidentifikasi peran komunitas ikan predator Nganjuk Killer Fish dan Komunitas Ikan Predator Jawa Timur untuk menarik pelanggan, memperluas pasar, dan meningkatkan *branding* toko. Selain itu, juga mengeksplorasi inovasi dan upaya yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam memanfaatkan komunitas sebagai sarana promosi dan edukasi bagi konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui komunitas diterapkan oleh Toko Ikan Hias Gubuk Aquatic Kertosono dalam memasarkan ikan predator?
2. Bagaimana peran komunitas dalam meningkatkan penjualan ikan predator di Toko Gubuk Aquatic?
3. Apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran melalui komunitas, dan bagaimana solusi yang dilakukan oleh Toko Gubuk Aquatic?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan judul dan latar belakang tersebut maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini meliputi:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran berbasis komunitas yang diterapkan oleh Toko Ikan Hias Gubuk Aquatic Kertosono dalam memasarkan ikan predator.
2. Untuk menganalisis peran dan pengaruh komunitas terhadap peningkatan penjualan ikan predator di Toko Gubuk Aquatic.
3. Untuk mengidentifikasi kendala dan solusi dalam pelaksanaan strategi pemasaran komunitas yang dihadapi oleh Toko Gubuk Aquatic.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari sisi teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran berbasis komunitas (*community-based marketing*) di sektor usaha mikro bidang perikanan hias. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang strategi pemasaran alternatif yang relevan dengan era digital dan keterlibatan sosial pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan dan panduan praktis bagi pelaku usaha ikan hias khususnya ikan predator dalam merancang dan mengelola komunitas sebagai sarana pemasaran yang efektif. Temuan dari studi kasus ini dapat dijadikan acuan dalam meningkatkan penjualan, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan keunggulan bersaing melalui pendekatan non-konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliami, S., Muslih, B., Zulistiani, Z., & Sardanto, R. (2022). Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Batik Tulis Ningrat Prasojo. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(1), 67–78.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing* (7th ed.). Pearson Australia.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2017). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Darsyah, M. Y., Mantur, M. R. H., Pugu, M. R., Al-Amin, & Bani-Domi, E. S. 2024. Community-Based Marketing Strategies In Developing Markets. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 2(8), 2436-2448. <https://injole.joln.org/index.php/ijle/article/view/267>.
- Desra. 2025. Community Marketing: Strategi Pemasaran untuk Startup. Jurnal.id, diakses 22 Oktober 2025 dari <https://www.jurnal.id/id/blog/community-marketing-strategi-pemasaran-tepat-untuk-startup/>.
- Grönroos, C. (2017). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (4th ed.). Wiley.
- Gulo, D., & Bate'e, M. M. . (2025). Online Community Marketing Strategies for Building Customer Loyalty at UD. Surya in Gunungsitoli City. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 5(2), 1092–1099. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.2966>.
- Gunawan, I. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. bumi aksara.
- Hanna, R., & Chen, X. (2020). Social media and community marketing: A strategy for business growth. *Marketing Insights*, 12(1), 45–53.
- Helaludin. (2018). *Mengenal lebih dekat dengan pendekatan fenomenologi: Sebuah penelitian Kualitatif*. Dalam <https://www.researchgate.net/publication/323600431>, diakses pada 16 Oktober 2025.
- Ilhami M. W., Nurfajriani W. V., Mahendra A., Sirodj R. A., & Afgani M. W. 2024. Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 462-469. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11180129>.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (2019). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88–99.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2019). Building brand community: The case of Harley-Davidson. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- Miyazoe, K. 2022. The Concept of Community-Based Marketing. *Annals of Business Administrative Science*, 21(3), 61–73. <https://doi.org/10.7880/abas.0220420a>.
- Moleong, J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Muslih, B., Ratnanto, S., & Leksono, P. Y. (2023). The Role Of Location Mediation

- On Purchase Interest Towards Consumer Purchase Decision In Retail Industry. *Proceeding 3rd International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2017). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Pratama, I. N. 2025. Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Akun Instagram @local.brandindonesia. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(8), 5576-5588. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i8.8473>.
- Sari, D. O. 2024. Belajar tentang Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas. *Campusdigital.id*, diakses pada 22 Oktober 2025 dari <https://campusdigital.id/artikel/belajar-tentang-strategi-pemasaran-berbasis-komunitas/>.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices* (9th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wulandari, R., & Syafri, M. (2021). Strategi pemasaran komunitas dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan pada bisnis kecil menengah di era digital. *Jurnal Bisnis UMKM*, 6(2), 101–112.
- Yulianto, R. (2021). Dinamika komunitas penghobi ikan predator dan pengaruhnya terhadap bisnis ikan hias. *Jurnal Ilmu Sosial Perikanan*, 3(1), 55–66.