

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

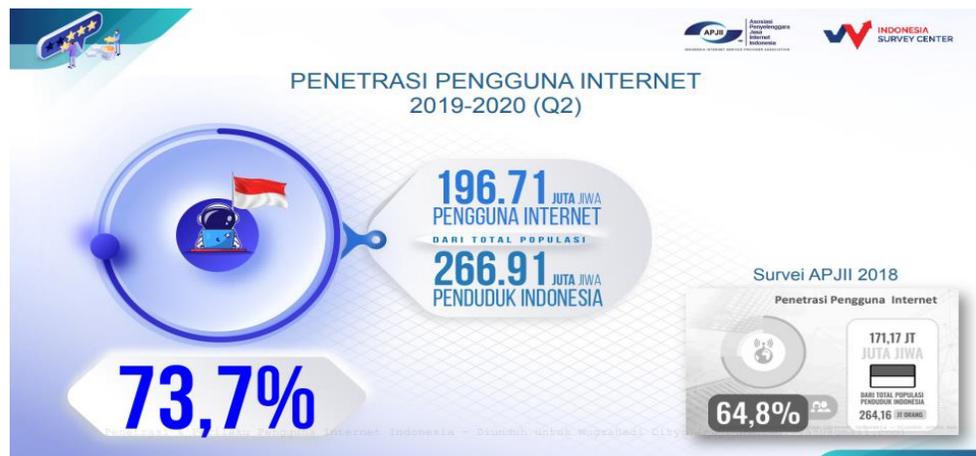
Kemunculan internet sebagai salah satu produk *new media* sudah membawa banyak perubahan dalam kehidupan manusia. Internet memudahkan manusia pada era globalisasi saat ini untuk mendapatkan informasi, saling bertukar informasi dengan yang lain, aktualisasi diri, bahkan mencari peluang dalam membuka usaha. Ditambah lagi dengan gaya hidup masyarakat yang mulai berubah, dan masyarakat tradisional mulai beralih menjadi masyarakat modern. Tentu saja cara hidup yang praktis lebih dipilih oleh sebagian besar masyarakat pada era modern saat ini.

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna Internet yang juga semakin tinggi di seluruh dunia setiap tahunnya, tak terkecuali Negara Indonesia. Masyarakat Indonesia termasuk dalam pengakses aktif internet di dunia. Diketahui dari [Republika.co.id](http://Republika.co.id) pada tanggal 23 Juni 2021, Indonesia merupakan negara dengan masyarakat pengakses internet terbesar ke 4 di dunia, yang tercatat bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan lebih dari sepertiga harinya untuk mengakses internet. Internet merupakan hal yang saat ini dianggap sebagai kebutuhan pokok manusia, jadi tidak heran jika

masyarakat Indonesia menghabiskan banyak waktu untuk menggunakan internet.

Berdasarkan data yang didapat dari penelitian APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) sebuah lembaga yang menyelenggarakan aktivitasnya pada lingkungan pengembangan industri internet, jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018 adalah 171,17 juta pengguna atau sekitar 64,8% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 264,16 juta. Sedangkan di tahun 2019 - 2020 Pengguna internet meningkat menjadi 196,71 juta atau sekitar 73,7% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 266,91 juta. berdasarkan *reset* diatas jumlah jiwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari 2018 ke 2019 sebesar 7%, dalam waktu setahun meningkat sekitar 25,54 juta jiwa pengguna internet di Indonesia.(APJII, 2020).

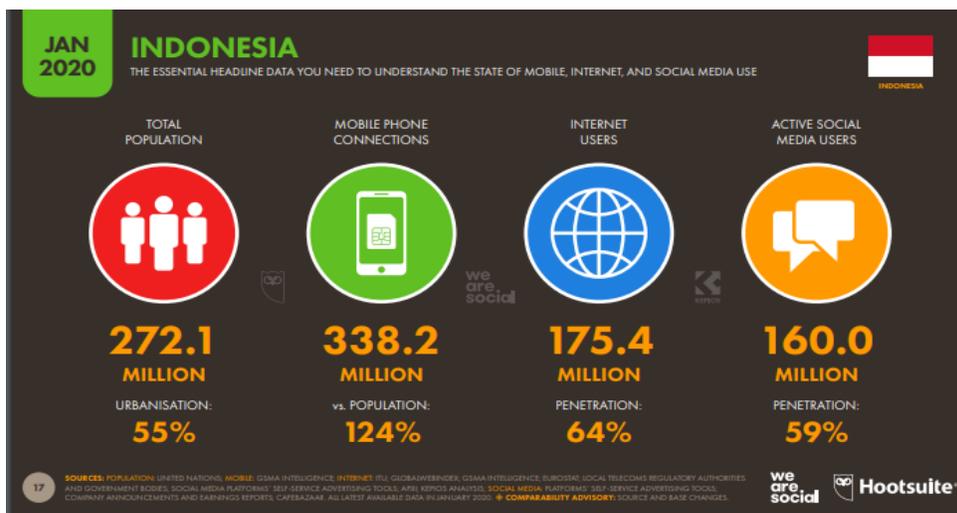
**Gambar 1.0.1 Penetrasi pengguna internet Indonesia**



Sumber: ([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id), 2020)

Perkembangan internet juga memberikan pengaruh yang besar terhadap perkembangan telekomunikasi, seiring dengan munculnya *smartphone* yang memudahkan pengguna untuk mengakses Internet. *Smartphone* atau ponsel cerdas sedang menjadi fenomena yang sangat dahsyat pada beberapa tahun belakangan ini, tidak terhitung berapa banyak perusahaan manufaktur elektronik berlomba-lomba membuat *gadget* yang dapat memenuhi permintaan pasar yang ada di Indonesia. Dengan berbagai macam kemudahan, kelebihan, serta kelengkapan fitur yang dimiliki oleh sebuah *smartphone*, maka tidak heran jika perangkat yang satu ini menjadi perangkat yang paling sering dipakai untuk mengakses internet berdasarkan *survey* data statistik dari Hootsuite Pengguna internet yang menggunakan perangkat *smartphone* saja sekitar 64% atau berjumlah 175.4 juta lebih dari setengah pengguna internet di Indonesia.

**Gambar 1.0.2 Persentase jumlah penduduk pengguna internet**



Sumber : (Simon, 2020)

Media sosial saat ini menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan oleh para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya, selain karena biaya yang dibutuhkan lebih murah, pemasaran menggunakan media internet juga dapat dengan cepat menjangkau konsumen dengan tepat. Terlebih sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau target pasar yang lebih luas.

Menurut Everett M. Rogers dalam (Abrar, 2003: 17-18) merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan, kedua, era komunikasi cetak, ketiga, era telekomunikasi, dan keempat era komunikasi interaktif. Media sosial adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif.

Munculnya pandemi covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Perekonomian menjadi *shock* baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia (Taufik & Ayuningtyas, 2020: 21-32). Pemerintah Indonesia berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya di bidang perekonomian agar permasalahan pandemi covid-19 ini tidak mengakibatkan resesi ekonomi yang

berkepanjangan. Perusahaan besar, menengah, dan kecil yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah konkret agar hasil produksinya tetap dapat dipasarkan.

Dalam era globalisasi serta teknologi yang harus berkembang saat ini promosi dapat menerapkan strategi baru yang cepat dan mampu menjangkau konsumen secara global dalam waktu singkat dan biaya yang di keluarkan tidak terlalu besar. Perusahaan dapat menerapkan suatu metode promosi dengan media elektronik yang lebih murah yaitu internet karena internet lebih praktis, mudah dan efisien di tengah padatnya rutinitas sehari-hari, sehingga perusahaan dapat menekan biaya promosi serta dapat meningkatkan volume penjualan.

Salah satu strategi efektif dalam menarik minat konsumen yaitu *Digital marketing* (pemasaran digital). Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet menjadi tantangan bagi Pengusaha *micro/macro* dalam memasarkan produk secara *Online*. Konsumen lebih aktif mencari apa yang diinginkan menggunakan media *Online*, karena dapat mengakses berbagai informasi lebih mudah dari sebelumnya. Adapun melalui *Digital marketing* Pengusaha *micro/macro* tidak harus mempromosikan produknya secara langsung ke konsumen sehingga lebih menghemat biaya promosi. Melalui jaringan sosial, konsumen dapat mengetahui lebih banyak tentang produk yang ingin mereka beli, siapa yang membuatnya, layak dikonsumsi, di mana

mendapatkan dan bagaimana cara mendapatkan produk/jasa tersebut. Bahkan penggunaan media sosial sebagai media promosi adalah tujuan utama para pelaku 7 bisnis dalam memperkenalkan sebuah gagasan, membangun informasi dan persuasi untuk meningkatkan penjualan. (Morissan, 2010).

Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya terlebih lagi di tahun 2020 adanya pandemi, banyak konsumen yang awalnya tidak pernah berbelanja *Online* kini harus mengandalkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan. Di tahun 2020 hampir seluruh pengguna internet di Indonesia 88% telah membeli produk *Online*. Ada banyak pilihan platform *e-commerce* yang dapat digunakan untuk berbelanja *Online* diantaranya yaitu *marketplace* sebanyak 97% pengguna, *website* sebanyak 91% pengguna, dan media sosial sebanyak 82% pengguna (Sirclo, 2020).

Platform yang sering digunakan dalam *Digital marketing* adalah media sosial atau jejaring sosial. Menurut (Philip Kotler dan Keller, 2016) media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya. Menurut data dari We Are Social bahwa platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia per Januari 2021 adalah, *Youtube* (93,8%), *WhatsApp* (87,7%), *Instagram*

(86,6%), *Facebook* (85,5%), *Twitter* (63,6%). Sisanya ditempati oleh *FB Messenger, Line, LinkedIn, Pinterest*. (Sthepanie, 2021).

Selain teknologi, perkembangan dunia kuliner di Indonesia saat ini pun mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berbagai macam jenis restoran-rosetan dan café-café pun sudah dapat kita temui di kota-kota besar di Indonesia. Di zaman yang serba modern seperti sekarang ini, masyarakat Indonesia tidak asing lagi dengan minuman kekinian, Berdasarkan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2016), minuman adalah sesuatu atau barang yang diminum dan kekinian berarti keadaan sekarang atau terkini, sehingga secara harafiah minuman kekinian dapat diartikan sebagai sesuatu yang diminum masa kini. Minuman kekinian merupakan istilah yang digunakan untuk minuman–minuman inovatif dan populer, baik karena rasa maupun ciri khasnya yang unik. Beberapa jenis minuman kekinian antara lain minuman *boba, cheese tea, kopi susu dengan brown sugar, thai tea*, dan *regal drink* (Listiorini, 2019)

**Gambar 1.0.3** Salah satu cabang Ombein Indonesia



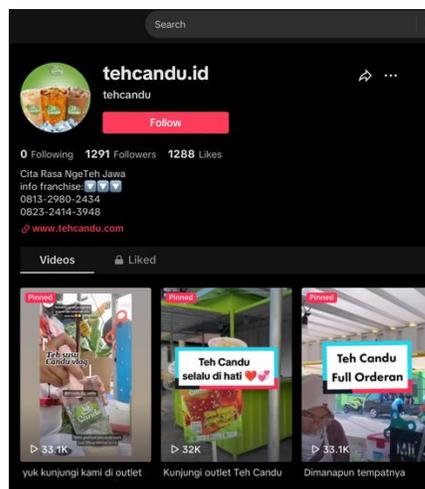
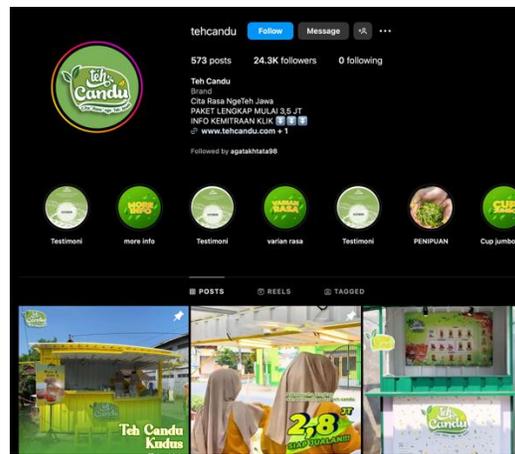
**Sumber : Ombein Indonesia (2021)**

Ombein Indonesia merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang Minuman kekinian yang memproduksi aneka Minuman kekinian yang berdiri pada tahun 2020. didirikan saat dilanda Pandemi Virus *Corona* tidak menjadi suatu alasan bagi Ombein Indonesia untuk melebarkan sayapnya, dalam waktu satu tahun yang awalnya hanya satu *Outlet* di Jl. Gejayan kini semakin berkembang dan sudah memiliki lebih dari 28 outlet yang tersebar di wilayah – wilayah yaitu di Kota Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa tengah, dan Jawa timur. Awalnya Ombein Indonesia hanya memproduksi Minuman kekinian, namun sekarang Ombein mulai berinovasi mengeluarkan produk *Dessert* untuk menarik minat konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Persaingan dalam dunia usaha terutama pada bidang makanan semakin meningkat menyebabkan penurunan penjualan, sehingga para pelaku Pengusaha *Micro/Macro* harus mampu berinovasi meningkatkan mutu produk untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan perlu melakukan strategi promosi dengan cakupan yang lebih luas dengan memanfaatkan *Sosial Media marketing* untuk menarik konsumen baru. Ombein sendiri memiliki beberapa kompetitor yang menjual minuman diantaranya Candu, FindMe, dan Freemilt. Ketiganya menjual produk yang sama, hanya saja dari segi varian rasa dan *topping* nya yang berbeda. Harga jual dari para kompetitor ini juga tidak jauh berbeda dibandingkan Ombein Indonesia.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan, Candu merupakan bisnis minuman berbahan dasar teh asli Jawa yang dicampurkan dengan perasa seperti taro, *matcha*, *red velvet* dan masih banyak lagi. Sejauh pengamatan peneliti, Candu hanya memiliki dua akun sosial media yaitu Instagram dengan *followers* berjumlah 24.300 dan Tiktok dengan 1.288 pengikut.

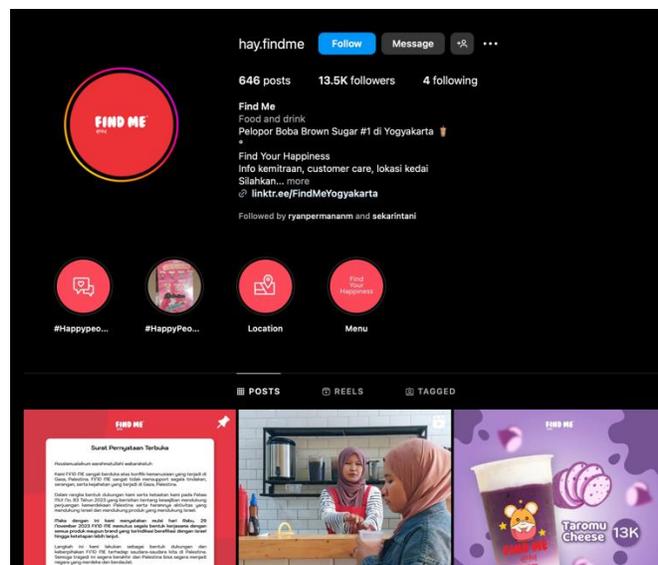
#### Gambar 1.0.4 Kompetitor Ombein Indonesia yaitu Teh Candu

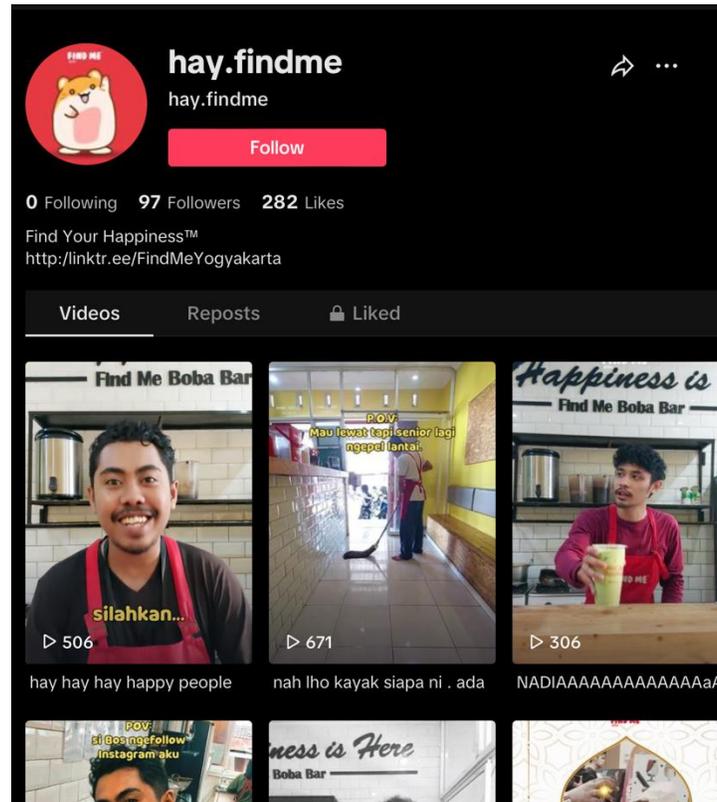


Sumber : Instagram & Tiktok @tehcandu (2021)

Kemudian, kompetitor selanjutnya dari Ombein adalah FindMe yang telah cukup lama malang melintang di dunia *food and beverages*. Bisnis minuman segar FindMe merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan skala besar yang menawarkan minuman tren masa kini seperti Boba dan Es Krim. Didirikan pada tahun 2018 oleh seorang pengusaha muda bernama Budi Prasetya. Sama seperti Teh Candu, FindMe mempunyai dua akun sosial media yaitu Instagram (13.500 *followers*) dan Tiktok (97 *followers*). Find Me aktif di sosial media Instagram sejak pandemi. Sepanjang tahun 2020, konten utama yang diunggah adalah promosi potongan harga untuk beberapa varian produk dan penyebaran informasi pada *caption* tentang lokasi FindMe yaitu di Bantul serta daerah Nologaten.

**Gambar 1.0.5 Kompetitor Ombein Indonesia yaitu Find Me**

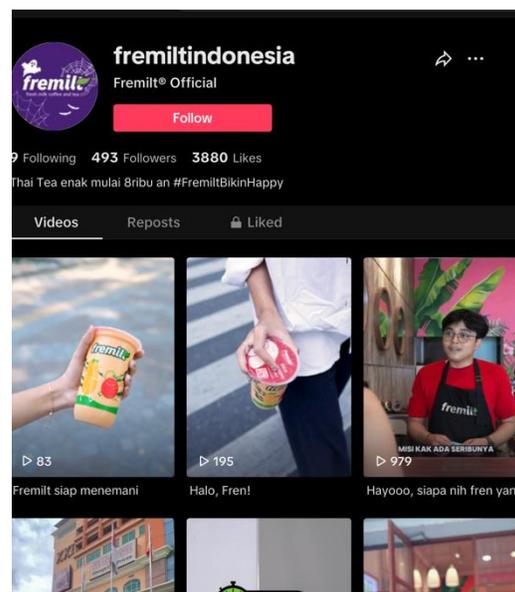
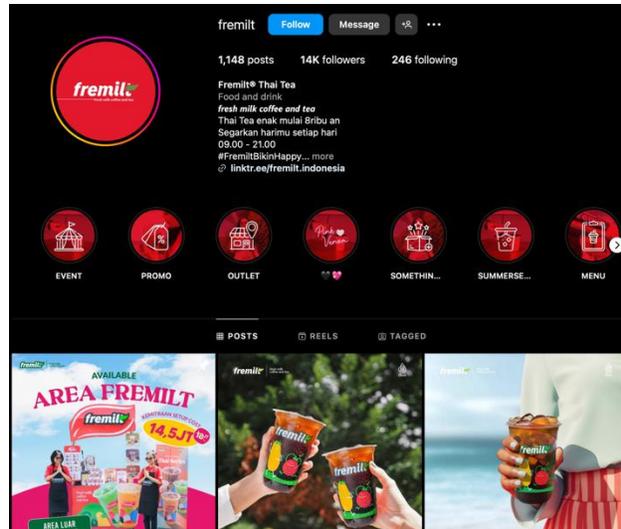




**Sumber : Instagram & Tiktok @hayfindme (2021)**

Kompetitor berikutnya yang serupa dengan Ombein adalah Freemilt, selama tahun 2020, akun @fremilt mem-posting konten yang notabene tentang visual produk, beberapa konten *refreshment* untuk memancing interaksi dengan *followers* dan informasi pembukaan *outlet* baru. Fremilt sendiri memiliki *followers* sejumlah 14.000 di Instagram dan Tiktok 493 *followers*.

**Gambar 1.0.6 Kompetitor Ombein Indonesia yaitu Freemilt**



**Sumber : Instagram & Tiktok @freemilt (2021)**

Dari sekian banyak bisnis kuliner khususnya minuman di Yogyakarta, peneliti memilih untuk menganalisis Ombein Indonesia karena disaat COVID-19 dan PPKM diberlangsungkan, Ombein justru

memperbanyak cabang mereka lalu berhasil bertahan dengan memaksimalkan sosial media serta penjualan di *e-commerce*. Mengutip dari laman Bisnis UKM (2020), meskipun terbilang bisnis baru, Ombein perlu diacungi jempol karena berani mengambil manuver-manuver tajam untuk inovasi yaitu langsung *me-launching* banyak menu yang beragam. Bahkan, terdapat strategi pemasaran yang terbilang unik, Ombein menggelar *give away* sepatu Ventella di setiap bulan untuk pembelian minuman seharga Rp30.000. Sistem *give away* ini adalah undian yang akan diumumkan pada Instagram Ombein. Ini menandakan bahwa Ombein melakukan kombinasi antara pemasaran *online* dan *offline* semasa pandemi COVID-19. Di Instagram dan Tiktok, pengikut akun Ombein merupakan yang terbanyak dibandingkan tiga kompetitor lainnya.

*Marketing funnels* yang banyak digunakan salah satunya yaitu media sosial, karena banyaknya pengguna media sosial sehingga lebih efektif untuk memasarkan produk agar lebih dikenal di masyarakat. Besarnya potensi *e-commerce* di Indonesia dimanfaatkan baik oleh Ombein Indonesia. *Sosial Media* yang digunakan oleh Ombein Indonesia dalam mempromosikan produknya yaitu media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Tik Tok. Pemilik memilih media sosial sebagai media promosi dikarenakan banyaknya pengguna media sosial sehingga memungkinkan produk untuk sering dilihat calon konsumen yang menggunakan media sosial. Selain menggunakan media sosial Ombein

Indonesia juga menggunakan *Go Food*, *Grab Food* dan *Shopee Food* sebagai tempat promosi dan berjualan *Online*.

Penelitian mengenai strategi promosi di era pandemi covid-19 sudah diteliti oleh beberapa pihak terdahulu, yang mana menjadikan penelitian tersebut menjadi acuan kebaruan penelitian bagi peneliti. Salah satunya, yaitu: jurnal penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Melalui *Digital marketing* Di Era Pandemi Covid-19” pada jurnal ini memberikan hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran Kopi Janji Jiwa di era digital dan di era pandemi memainkan *social media advertising* yang diperkuat dengan metode *PENCILS*. Penelitian ini di latarbelakangi oleh hambatan eksternal pada tingkat penjualan kopi janji jiwa yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 yang utamanya menyerang kesehatan manusia ini menjadi masalah yang serius dalam 2 tahun terakhir. Pasalnya tidak hanya berdampak pada kesehatan manusia saja, tetapi berdampak terhadap lesunya perekonomian negara-negara di dunia. Kopi Janji Jiwa mengusung konsep yang berbeda dengan formulasi : *Grab and Go* dalam realitasnya formulasi ini mampu membantu pemerintah dalam menekan perkembangan Covid-19 seperti saat ini. (Riyantie et al., 2021).

Jurnal selanjutnya yang juga membahas tentang strategi promosi di era pandemi covid-19 adalah Jurnal Riset *Entrepreneurship* berjudul ”Strategi Promosi Produk Melalui *Digital marketing* bagi UMKM

terdampak Pandemi Covid-19 Berdasarkan Keputusan Konsumen”(2021). Penelitian ini memberikan hasil perubahan strategi promosi yang dulu konvensional menjadi promosi *Digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan disaat pandemi covid'19 merupakan hal yang positif. Selain memberikan manfaat bagi konsumen juga manfaat bagi perusahaan, meliputi kepraktisan dalam melakukan pemasaran, memperkecil beban operasional perusahaan khususnya pada beban yang dianggarkan untuk proses promosi yang seharusnya, lebih cepat menanggapi konsumen baik segala sesuatu yang berkaitan dengan konsumen. Ada beberapa strategi bertahan yang di rekomendasikan yang dapat di lakukan UMKM untuk dapat mempertahankan bisnisnya, yaitu melakukan penjualan melalui *e-commerce* karena masyarakat sekarang banyak beralih ke belanja *Online*. Melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen. melakukan perbaikan kualitas produk dan kualitas serta jenis layanan. Melakukan pemasaran hubungan pelanggan untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. (Tabroni & Komarudin, 2021: 49-57)

Jurnal selanjutnya yang membahas tentang strategi promosi melalui *Digital marketing* di era pandemi covid'19 yang berjudul “*Digital marketing* Sebagai Strategi Optimalisasi Pemasaran Dan Promosi Dalam Revitalisasi Daya Tahan UKM Sepatu Menghadapi Pandemi Covid-19 Dan Revolusi Industri 4.0”. Penelitian ini memberikan hasil Usaha Kecil

Menengah banyak berkontribusi dalam pengembangan ekonomi Indonesia. Peran penting tersebut telah mendorong banyak negara termasuk Indonesia untuk terus berupaya untuk mengembangkan UKM.

Di era pandemi covid-19 ini berdampak pada UKM besar maupun kecil, dampak ekonomi secara pendapatan sangat terlihat ketika terjadi pandemi covid-19, pendapatan turun drastis bahkan tidak ada pesanan, sehingga bahan baku menumpuk, pengurangan karyawan yang sangat signifikan. Dampak sosial dari Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak perubahan yang terjadi salah satunya adalah dampak sosial budaya terutama pada usaha kecil menengah seperti R-Four. Dampak *social* yang sangat terasa adalah pengurangan pegawai pada UKM tersebut, dengan kegiatan ini diharapkan dapat mengembalikan karyawan yang bekerja pada bengkel sepatu R-Four karena pemesanan akan semakin meningkat, saat ini R-four telah memiliki wadah untuk melakukan transaksi *Online* atau yang disebut *Digital marketing*. Aplikasi Larose ini dapat dijadikan strategi promosi produk dan layanan yang optimal. Saat ini aplikasi larose telah di bagian produk dari usaha rumahan R-Four, pelaku usaha telah mencoba aplikasi tersebut dengan cara pendampingan penggunaan aplikasi. Proses pendampingan dirasa sangat membantu untuk menginput produk dan penggunaan aplikasi, sehingga diharapkan dapat membantu penjualan semakin meningkat dan layanan konsumen semakin baik. (Maryana et al., 2022: 1-7)

Beberapa penelitian di atas mengenai strategi promosi di era pandemi covid-19 menunjukkan bahwa perbedaan strategi promosi dalam bertahan di Era pandemi covid-19 berbeda-beda, meskipun strateginya sama melalui *Digital marketing* dari ketiga penelitian diatas memiliki caranya masing-masing. Maka dari itu, peneliti melihat itu sebagai salah satu acuan untuk menjawab realitas yang lebih spesifik mengenai Strategi promosi di era pandemi covid-19, di mana nantinya akan dilihat apakah strategi promosi kususnya melalui *Sosial Media* akan terjalin secara efektif? Alasan peneliti mengambil Ombein Indonesia sebagai objek peneliti, Ombein Indonesia berdiri pada tahun 2020 bersamaan dengan datangnya pandemi covid-19 di Indonesia tidak menghalangi untuk melebarkan sayapnya, dalam waktu satu tahun ombein indonesia berhasil membuka lebih dari 28 cabang yang tersebar di daerah Yogyakarta dan sekitarnya. Alasan tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul: **“STRATEGI PROMOSI MELALUI *SOSIAL MEDIA* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN OMBEIN INDONESIA DI MASA PANDEMI COVID-19 PERIODE TAHUN 2020-2021”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya yakni bagaimana strategi promosi melalui sosial

media dalam meningkatkan penjualan Ombein Indonesia di masa pandemi *covid-19* periode tahun 2020-2021.

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Promosi Yang Diterapkan Ombein indonesia dimasa pandemi *covid-19*.

### **D. Manfaat penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

#### **1) Manfaat Teoritis**

- a. Sebagai pengembangan ilmu komunikasi, khususnya bidang strategi promosi dan *digital marketing*.
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan kepada pembaca mengenai strategi promosi melalui sosial media di era pandemi yang dilakukan Ombein Indonesia.
- c. Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan teman-teman mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.
- d. Sebagai bahan informasi dan referensi atau penelitian yang lebih lanjut.

- e. Memberikan kontribusi strategi *marketing* komunikasi dalam kondisi pandemi Ombein Indonesia.
- f. Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang dstrategi promosi.

## 2) Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa, diharapkan hasil penelitian ini berguna sebagai bahan informasi terutama bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, khususnya Mahasiswa Ilmu Komunikasi.
- b. Bagi masyarakat, dengan adanya penelitian penulis berharap, bisa menjadi penyokong inspirasi para pengusaha atau pembisnis Indonesia untuk berinovasi dan mengeluarkan ide-ide kreatif dalam menciptakan atau menjalankan sebuah bisnis.
- c. Dapat memberikan gambaran bagi praktisi Marketing Komunikasi terkait bagaimana strategi marketing di masa pandemi.

## E. Kajian Teori

### 1. Strategi Promosi

Dalam konteks bisnis, (Tjiptono, 2015) mengemukakan bahwa strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan

usaha suatu organisasi. Sedangkan menurut Chandler dalam Rangkuti menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Menurut Tjiptono promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Salah satu cara untuk sukses dalam penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan kelebihan dari sebuah produk, menciptakan kesadaran, memberi tahu dan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan sebuah perusahaan. (Kotler & Lane, 2012) mengungkapkan Promosi dapat diartikan sebagai suatu komunikasi dan suatu cara untuk melihat keseluruhan proses pemasaran dari sudut pandang penerima.

Strategi promosi merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi, tetapi interpretasi bagi komunikator dengan komunikan atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini.

**a. Jenis-jenis strategi promosi**

**1) Promosi produk dari mulut ke mulut (Word Of Mouth)**

Kotler & Keller dalam (Ibrahim, 2014: 4) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal, saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Menurut Siverman dalam jurnal (Rahmi, 2013: 15-27) berpendapat bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa.

Berdasarkan kutipan di atas dapat diartikan bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi antar interpersonal atau antar individu mengenai suatu produk atau jasa, dengan status sebagai pihak yang tidak memiliki ikatan dengan pihak perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

## **2) Promosi Melalui Media Sosial**

Dalam memperkenalkan produk baik barang maupun jasa maka dibutuhkan cara atau strategi yang digunakan. Salah satu strategi yang biasa digunakan dalam pemasaran yaitu promosi. Menurut Rangkuti, promosi adalah salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran. Sedangkan menurut Sedangkan menurut Henry Simamora, promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli melalui segala

unsur acuan atau bauran pemasaran. (Handayani dan Dedi, 2017:153)

Kegiatan promosi merupakan jalur komunikasi kepada masyarakat luas yang dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial. Seperti pemberian informasi dari mulut ke mulut, melalui instagram, youtube, facebook, Twitter, dan lain-lain. Media sosial adalah sebuah media *Online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya. (Umami, 2015:198).

Media sosial adalah sebuah sarana media *Online*. Dimana pun para penggunanya berada, mereka dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang dapat dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas (Nurhalima, 2019:35).

Media sosial menurut Kotler adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya. Dengan karakteristik uniknya tersebut, media sosial bisa dimanfaatkan sebagai alat promosi bisnis yang efektif. Blog, Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube merupakan alat promosi bisnis yang dirasa cukup efektif untuk promosi yang lebih luas dan lebih efektif dibanding media konvensional seperti media cetak, brosur, dan papan baliho (Puspawati & Ristanto, 2018:3)

Berdasarkan uraian di atas, bahwa dengan munculnya media sosial yang semakin berkembang pesat segala sesuatu dapat ditangani dengan mudah. Bereksek pada penyebaran informasi juga semakin cepat, ringkas, dan sederhana. Media social sangat terjangkau dan bersifat *Mobile* , bahkan dapat digunakan oleh orang-orang pedalaman, hanya dengan menggunakan koneksi internet, Dengan jangkauan luas dan *global*, siapa pun bisa mengkomunikasikan informasi secara cepat dan tepat tanpa hambatan geografis.

## **b. Bauran Promosi**

### **1) Pengertian Bauran Promosi**

Pengertian bauran promosi menurut (Kotler & Armstrong, 2016) adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian. Adapun bauran promosi:

#### **a) Periklanan di internet**

Menurut Strauss dan Frost dalam (Harningsih, 2013) iklan internet adalah komunikasi non-personal yang menarik yang menyampaikan produk dan ide dari sponsor tertentu. Jayawardhana et al dalam (Harningsih, 2013) menyatakan bahwa konsumen dapat memilih untuk berbelanja menggunakan internet dan media tradisional lainnya.

Oleh karena itu, pemasar didorong untuk mengeksplorasi media digital di Internet sebagai evolusi dari kegiatan pemasaran tradisional. Menurut Walmsley dalam (Harningsih, 2013), jumlah aktivitas di Internet meningkat, dan kemampuan untuk mengubah media komunikasi menjadi media interaktif meningkat tidak hanya antara pemasar dan konsumen, tetapi juga di antara konsumen.

Perkembangan teknologi digital di Internet telah memungkinkan pemasar untuk memilih dari berbagai jenis iklan yang ditawarkan. Namun, konsumen juga dapat dengan mudah mengelola iklan digital secara online karena dapat dengan mudah mengabaikan atau menutup iklan yang diterimanya.

Dengan demikian, banyak teknologi periklanan digital menawarkan strategi pengiriman pesan yang berbeda untuk menjangkau konsumen dengan cara yang berbeda. Strauss, Frost, Laudon dalam (Harningsih, 2013) menyebutkan bahwa terdapat

berbagai jenis iklan internet seperti *display advertising*, *rich media*, *transition* dan *superstisial advertising*, *e-mail advertising*, *sponsorship*, *mobile advertising*, dan *website*

Berikut adalah penjelasan masing-masing jenis *internet advertising* tersebut :

- i. *Display advertising* yaitu jenis iklan yang lebih banyak memuat grafik daripada teks. Jenis iklan ini sering disebut sebagai pop-up. Iklan ini terutama untuk kesadaran merek.
- ii. *Rich media* merupakan adalah berbagai jenis iklan dalam format yang berbeda, termasuk spanduk, *interstitial advertising*, *floating advertising*, *wallpaper advertising*, *trick banner*, dan *video advertising*.
- iii. *Translation* adalah jenis iklan dimana muncul ketika konten lain sedang *loading* (antar *page*), sedangkan *superstisial* adalah semacam *mini*

- video advertising* yang muncul ketika pergerakan *mouse* pengunjung dari satu bagian situs ke bagian yang lain;
- iv. *E-mail advertising* adalah bentuk iklan tekstual
  - v. *Sponsorship* (advertorial) merupakan gabungan dari editorial dan advertising.
  - vi. *Mobile advertising* adalah media iklan dengan media telepon selular

**b) Penjualan personal / *Personal selling***

William G.Nickles dalam (Hermawan, 2012) menyatakan bahwa penjualan personal adalah interaksi antar individu yang bertemu secara tatap muka untuk menjalin, memperkuat, mengontrol, dan memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menggabungkan internet dengan penjualan tatap muka dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar

perusahaan. Selain mengurangi staf lapangan, penjualan tatap muka melalui Internet dianggap efektif dan bernilai dua kali lipat.

Penjualan pribadi di internet dirangkum di situs web resmi perusahaan dengan rincian semua produk dan harga. Pelanggan yang mengunjungi website mudah diinformasikan dan tertarik untuk membeli. Strategi penjualan tatap muka di Internet jauh lebih efisien daripada penjualan dari pintu ke pintu. Yang penting, pemasar harus menjawab pertanyaan pelanggan potensial sesegera mungkin, menghindari ketergantungan pada pesaing (Widjaja, 2018:56)

***c) Sales promotion***

Periklanan merupakan elemen pemasaran yang digunakan organisasi/perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Promosi adalah cara penjualan barang secara langsung dari penjual (sales) kepada konsumen. Promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk percobaan. Di dunia

elektronik, kupon diterbitkan di majalah yang diterbitkan di internet atau di situs web.

**d) *Public Relations***

Internet merupakan media yang sangat mendukung kegiatan “humas” perusahaan. Semua informasi yang mendukung perusahaan disajikan dengan mudah kepada pelanggan dan dinikmati. Melalui website resmi, konsumen dapat melihat profil perusahaan, jenis layanan yang ditawarkan, penghargaan yang diterima, testimoni positif, bahkan laporan tahunan. Konsumen juga dapat melihat semua kegiatan amal perusahaan.

Nova dalam (Priansa, 2017) mengemukakan bahwa hal ini memberikan citra positif perusahaan di mata konsumen. Strategi PR yang dapat diterapkan di Internet antara lain publikasi kegiatan perusahaan, pemberitaan (news) melalui press release, artikel, news letter, dan lain-lain serta menginformasikan suatu hal dan diharapkan dapat memperoleh tanggapan dari publik berupa pembangunan citra positif.

e) *Direct Marketing*

(Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung memiliki dua keunggulan, baik dari sisi pembelian maupun sisi penjualan. Bagi pembeli, pemasaran langsung itu menyenangkan, mudah, dan pribadi. Selain itu, pemasaran langsung bersifat interaktif dan langsung, memungkinkan pembeli berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau melalui situs web yang disediakan perusahaan untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Pemasaran langsung adalah cara ampuh bagi penjual untuk terlibat dengan konsumen. Basis data pemasaran memungkinkan pemasar untuk secara pribadi menargetkan promosi produk kepada orang-orang yang terdaftar dalam basis data. Pemasaran langsung juga memberikan alternatif yang lebih hemat biaya, efisien dan efektif untuk menjangkau pasar.

c. **Tahapan Strategi Promosi**

Menurut (Sulaksana, 2003) terdapat delapan perencanaan tahapan kegiatan komunikasi yang utama yaitu:

## 1) Mengidentifikasi audiens sasaran

Promosi harus dimulai dengan target audiens yang terdefinisi dengan baik. Audiens dapat menjadi pembeli potensial, pengguna saat ini, pengambil keputusan, atau orang berpengaruh dari produk perusahaan. Kelompok sasaran adalah individu, kelompok, publik tertentu, atau publik secara umum. Identifikasi kelompok sasaran dapat dilakukan dengan membagi menjadi segmen-segmen (segmentasi). Terdapat pembagian konsumen dalam berbagai segmen, yaitu:

- i. Geografis: Segmentasi konsumen menurut wilayah baik di ibu kota maupun di wilayah berkembang.
- ii. Demografis: Pembagian konsumen berdasarkan data kependudukan seperti umur, jenis kelamin, riwayat perkawinan, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan agama.
- iii. Psikologis: Klasifikasi konsumen berdasarkan faktor psikologis seperti

kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap, gaya hidup, dan lainnya. (Kennedy & Soemanagara, 2006).

## **2) Menentukan tujuan komunikasi**

Setelah target diidentifikasi, komunikator dalam strategi promosi perlu menentukan respons yang diharapkan dari audiens. Komunikator perlu tahu bagaimana cara meyakinkan kelompok sasaran untuk membeli lebih agresif (Susanto & Kotler, 2001).

## **3) Merancang pesan**

Perusahaan dan organisasi perlu membuat pesan yang efektif. Pesan perlu menarik perhatian, membangkitkan minat, membangkitkan keinginan, dan memprovokasi tindakan. Empat masalah berikut ini perlu diselesaikan sebelum menentukan pesan itu sendiri. Masalah tersebut yaitu: apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (format pesan),

siapa yang harus menyampaikan pesan (sumber pesan). (Susanto & Kotler, 2001).

#### **4) Memilih saluran komunikasi**

Ada dua jenis utama saluran komunikasi, pribadi dan non-pribadi. Saluran komunikasi pribadi meliputi komunikasi langsung antara dua orang atau lebih. Anda dapat berkomunikasi tatap muka, satu orang terhadap satu orang lainnya, melalui telepon, atau melalui surat. Saluran komunikasi non-pribadi yaitu menyampaikan pesan tanpa kontak tatap muka atau dialog. Saluran ini berisi media, suasana dan acara. (Susanto & Kotler, 2001).

#### **5) Mengalokasikan total anggaran promosi**

Perusahaan harus pandai menganggarkan sehingga pembengkakan biaya tidak terjadi, bahkan mengarah pada tujuan yang tidak tercapai. Anggaran akan disesuaikan dengan potensi perusahaan. Biaya promosi bervariasi tergantung produk yang ditawarkan (Sulaksana, 2003).

#### **6) Memutuskan mengenai bauran promosi**

Perusahaan harus pandai menganggarkan sehingga tidak terjadi pembengkakan biaya yang

berpengaruh pada tujuan. Anggaran akan disesuaikan dengan potensi perusahaan. Biaya promosi bervariasi tergantung produk yang ditawarkan (Susanto & Kotler, 2001).

#### **7) Mengukur hasil promosi**

Mengukur efektivitas sangat penting bagi para pemimpin. Tanpa mengukur efektivitas, akan sulit untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan atau organisasi dapat dicapai. (Susanto & Kotler, 2001).

#### **8) Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran terpadu**

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lengkap.

## **2. Sosial Media**

Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat, telah membuat dunia terasa makin luas dan ruang seolah menjadi terjangkau. Perubahan informasi kini tidak lagi dalam jangka minggu ataupun hari bahkan jam sudah mulai terkalahkan dengan waktu tiap detik. Istilah 'media baru' (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an

mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam. Dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, McQuail menjelaskan bahwa “Media Baru atau *New Media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi”.

*Sosial Media* merupakan jenis gawai dalam *new media*. Menurut (Denis, 2011:42) ada empat jenis media baru, yaitu Media komunikasi interpersonal seperti email, Media permainan interaktif seperti *game*, Media pencarian informasi seperti mesin pencarian di Net dan Media partisipatoris, seperti ruang *chat* di Net. *Sosial Media* masuk dalam kategori media baru, Istilah ‘media baru’ (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam. Dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, McQuail menjelaskan bahwa “Media Baru atau New Media adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi”. Menurut (McQuail, 2011) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dansifatnya yang ada di mana-mana.

Menurut (Romli, 2012:30), per definisi, *Online* media (media *Online*) disebut juga *cybermedia* (media siber), internet media (media internet), dan new media (media baru) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *Online* di situs web (*website*) internet. Secara teknis atau fisik, media *Online* adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media *Online* adalah portal, website (situs web, termasuk blog dan media sosial seperti facebook dan twitter), radio *Online*, TV *Online*, dan email.

Seiring berkembangnya zaman, media baru dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk melakukan promosi atau pemasaran. Pemasaran secara online memudahkan pelanggan mengajukan pertanyaan serta mendapat umpan balik dengan cepat dan pemasaran online dapat mengurangi biaya serta meningkatkan efisiensi (Kotler & Armstrong, 2012). Jenis media baru yang sering dimanfaatkan untuk pemasaran yaitu media sosial. adapun jenis-jenis media sosial yang sering digunakan diantaranya Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, Youtube dan lain sebagainya.

### **3. *Social Media Marketing***

Narottama dan Moniaga (2022) menyatakan bahwa kemajuan teknologi, terutama internet, memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi secara cepat dan mudah. Perubahan ini juga mencakup peralihan gaya hidup tradisional ke gaya hidup online. Pemasaran melalui media

sosial adalah penggunaan platform media sosial untuk promosi produk atau jasa. Dengan keterampilan dalam membuat konten menarik, pengunjung situs web dapat belajar dan tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan secara online (Novila dalam Hanjaya et al, 2023). Pemasaran melalui media sosial mencakup penggunaan berbagai jejaring sosial seperti blog, microblogging, dan media sosial lainnya untuk meningkatkan kesadaran merek, pengenalan produk, atau perusahaan (Setiawan dalam Hanjaya et al, 2023). Firdiansyah dalam Hanjaya et al (2023) menekankan bahwa pemasaran media sosial adalah salah satu bentuk pemasaran yang paling luas. Jenis pemasaran ini membutuhkan penggunaan media sosial sebagai alat utama untuk proses pemasaran.

Pemasaran media sosial adalah strategi yang menggunakan jaringan online untuk tujuan pemasaran (As'ad & Alhadid dalam Sholawati & Tiarawati, 2022). Gunelius (2011) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial bisa berupa pemasaran langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran tentang merek atau produk melalui alat media sosial. Weinberg dalam Sholawati & Tiarawati (2009) mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial adalah proses di mana individu mempromosikan produk atau layanan mereka melalui media sosial online dan menggunakan komunitas online untuk memperluas jangkauan pemasaran. Hal ini membuat masyarakat sadar dan mengenali produk yang dipasarkan di media sosial, yang kemudian meningkatkan niat beli produk

tersebut. Pemasaran media sosial menyediakan sarana penawaran yang cepat menyebar dan mampu menarik perhatian konsumen dengan cepat, sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen (Baird & Parasnin, 2011).

DeMers dalam Hanjaya et al (2023) mengidentifikasi beberapa indikator untuk mengukur efektivitas pemasaran melalui media sosial, di antaranya: (1) Penggunaan kata kunci dalam konten untuk menjelaskan isi konten; (2) Konten yang menarik, yang mampu menarik perhatian audiens; (3) Frekuensi posting atau lalu lintas, yang mencerminkan tindakan dan reaksi pengguna media sosial terhadap konten yang dibagikan.

#### **4. Instagram**

Kevin Systrom dan Mike Krieger dikenal sukses menciptakan aplikasi media sosial Instagram. Instagram adalah layanan sosial online yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, lalu membagikannya di berbagai platform jaringan sosial lainnya. Dengan kata lain, Instagram adalah tempat untuk mengabadikan foto dan video serta membagikannya secara online di berbagai jejaring sosial (Quesenberry, 2021).

Seperti platform media sosial lainnya, Instagram juga memiliki sejumlah fitur menarik. Namun, ada beberapa fitur Instagram yang membedakannya dari media sosial lainnya (Saleh et al., 2020):

- a. **Followers:** Membangun koneksi dengan mengikuti atau diikuti oleh pengguna lain di Instagram.

- b. **Upload Foto:** Fasilitas untuk mengunggah foto dan video serta berbagi dengan pengguna lain merupakan salah satu keunggulan utama Instagram.
- c. **Filter:** Yang membedakan Instagram dari media sosial lainnya adalah adanya filter atau efek pada foto dan video yang dapat memperindah hasil unggahan.
- d. **Caption:** Foto atau video yang diunggah dapat diberi keterangan atau deskripsi, termasuk lokasi di mana foto atau video tersebut diambil.
- e. **Et (@):** Pengguna dapat menandai pengguna lain pada foto/video, keterangan foto/video, atau di kolom komentar dengan menambahkan tanda @ di depan nama pengguna yang ingin disebut atau ditandai.
- f. **Geotagging** Fungsi ini digunakan untuk memberi tahu lokasi di mana pemilik akun berada saat itu.
- g. **“Also Post To”** : Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video mereka tidak hanya di Instagram tetapi juga di media sosial lain seperti Facebook, Twitter, dan lainnya.
- h. **Like (Tanda Suka):** Mirip dengan Facebook, Instagram memiliki fitur like yang memungkinkan pengguna melihat siapa saja yang menyukai unggahan mereka. Semakin banyak like yang diterima, semakin populer foto tersebut di kalangan pengguna Instagram.

- i. **Explore** : Foto dan video populer dapat ditemukan dengan mudah di halaman explore. Jika sebuah foto atau video muncul di halaman ini, maka pengguna lain dapat dengan mudah melihat dan mengikuti akun tersebut, yang dapat meningkatkan jumlah followers akun tersebut.

## 5. TikTok

TikTok adalah platform media sosial dan video musik yang telah diluncurkan sejak tahun 2017 (Fauzan, 2021). Aplikasi ini dikembangkan oleh ByteDance, sebuah perusahaan teknologi asal Tiongkok. Pengguna dapat mengunduh TikTok melalui berbagai platform seperti App Store, Google Play, dan lainnya. TikTok telah diunduh lebih dari 500 juta kali dan mencapai 10 miliar penonton video harian, dengan pengguna terbesar berasal dari Amerika Serikat dan Inggris. Aplikasi ini mengubah ponsel pengguna menjadi studio portabel, memungkinkan interaksi melalui konten video berdurasi sekitar 15 detik. TikTok menawarkan berbagai efek yang dapat digunakan untuk berkreasi, sehingga memungkinkan para kreator mengembangkan bakat mereka tanpa batas.

Menurut Yang Zhao & Ma dalam Prima (2020), TikTok menjadi budaya populer di Indonesia karena beberapa alasan:

- a. **Video Pendek yang Dekat dengan Kehidupan Nyata**: Video-video pendek di TikTok seringkali mencerminkan situasi sehari-hari

dan realitas masyarakat, dibalut dengan unsur hiburan, fashion, dan lainnya untuk menarik audiens.

- b. **Layanan Video Pendek yang Sederhana:** Kreator bebas membuat video pendek berdurasi 15 detik hingga 1 menit, memudahkan mereka dalam membuat konten dan memilih lagu yang sesuai.
- c. **Antarmuka yang User-Friendly:** TikTok menyediakan antarmuka yang mudah digunakan, memungkinkan pengguna untuk memilih musik, menambahkan efek, dan memperlambat gerakan pada video mereka.
- d. **Produksi Konten yang Canggih:** TikTok menerapkan fungsi yang mendorong konten sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengguna secara akurat.
- e. **Kebebasan Ekspresi:** Pengguna dapat dengan mudah mengekspresikan diri dan mengabadikan kegiatan sehari-hari mereka.
- f. **Mengikuti Tren Terkini:** Pengguna TikTok selalu mengikuti perkembangan tren yang sedang populer.
- g. **Efek Selebriti:** Popularitas di TikTok dapat memberikan efek selebriti bagi penggunanya.
- h. **Pemasaran yang Menarik:** TikTok meningkatkan konten yang menyenangkan dan dapat berkontribusi pada penyebaran video dengan cepat.

## 6. Facebook

Sebuah *platform* sosial memungkinkan pengguna untuk bergabung dalam komunitas berdasarkan negara, hobi, kota, pekerjaan, sekolah, dan daerah untuk berkomunikasi. Jumlah besar pengguna Facebook menjadikannya pilihan populer bagi banyak orang sebagai alat komunikasi sehari-hari (Syaharullah et al, 2021). Menurut Helianthusonfri (2019), Facebook adalah salah satu platform yang harus dimanfaatkan untuk pemasaran online. Pemasaran melalui Facebook melibatkan penggunaan Facebook untuk keperluan promosi. Platform ini dapat digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan atau target pasar dan mempromosikan produk atau bisnis. Pemasaran melalui Facebook dapat dilakukan oleh:

- a. Pemilik bisnis kecil dan menengah. Facebook bisa membantu menjaring lebih banyak pelanggan, tidak hanya untuk pelaku UKM tetapi juga untuk merek-merek besar yang sudah terkenal.
- b. Pelaku industri kreatif seperti desainer, penulis, pencipta lagu, dan seniman dapat menggunakan Facebook untuk menarik lebih banyak audiens.
- c. Pemilik website dapat memanfaatkan Facebook sebagai salah satu sumber lalu lintas blog. Banyak media juga menggunakan platform ini.

Jejaring sosial Facebook memudahkan setiap orang untuk membuat profil, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan orang lain. Facebook

sangat berguna bagi tenaga pemasaran karena menyediakan berbagai layanan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Priansa (2017) menulis bahwa jejaring sosial Facebook memberikan beberapa manfaat bagi manajemen perusahaan:

- a. Cara promosi yang murah. Penggunaan media sosial adalah cara iklan online yang murah. Dengan biaya yang relatif gratis, perusahaan dapat mempromosikan produk mereka kepada banyak konsumen.
- b. Identifikasi pasar. Mengidentifikasi target pasar juga bisa dilakukan dengan mudah melalui grup-grup yang memiliki minat dan kebutuhan yang sama. Facebook membantu perusahaan berpromosi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada.

## **7. Twitter**

Twitter adalah media sosial yang berfungsi sebagai platform informasi, menghubungkan pengguna dengan berbagai informasi yang sesuai dengan minat mereka (Aprilizdihar dalam Mutaqlilah et al, 2023). Twitter muncul setelah popularitas Facebook, namun memiliki format yang berbeda dengan menawarkan microblogging. Setiap tweet di Twitter awalnya dibatasi hingga 140 karakter, tetapi kemudian diperluas menjadi 280 karakter untuk memberikan ruang lebih bagi pengguna dalam berbagi informasi. Hal ini memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berbagi informasi yang relevan dan menarik. Seperti media sosial lainnya, Twitter memungkinkan pengguna untuk menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi,

mempromosikan pendapat atau pandangan pengguna lain, serta membahas isu-isu terkini (trending topic) dan menjadi bagian dari diskusi tersebut dengan menambahkan kicauan (tweet) menggunakan tagar (hashtag) tertentu (Rulli dalam Husnusyifa, 2019).

Twitter menyediakan berbagai fitur untuk menciptakan konten media. Beberapa fitur tersebut antara lain *followers* dan *following*, pesan langsung (*direct message*), pencarian Twitter (*Twitter search*), topik yang sedang tren (*trending topics*), berita terkini (*latest news*), serta fitur terbaru seperti *thread*, suka (*liked*), balasan (*reply*), dan komentar (*comment*) (Zaskya, Boham, & Lotulung, 2021).

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif deskriptif. Menurut metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci dan dapat menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan metode yang ada.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui lebih mengenai bagaimana informan membuat dan memahami Strategi Promosi melalui *Sosial Media* Ombein Indonesia di Era pandemo Covid-19.

## **2. Sumber Data**

### **a. Data Primer**

Data primer dikumpulkan oleh peneliti yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau objek penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini, peneliti meraih data dengan melakukan wawancara dengan Alvin arafat selaku tim Marketing Ombein Indonesia dan dokumentasi. Lokasi penelitian ini berada di Jalan Bakri No. 111, Sanggrahan, Condongcatur, Sleman, Yogyakarta. Lokasi ini dipilih menjadi tempat penelitian, karena lokasi ini adalah kantor pusat Ombein Indonesia.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder digunakan untuk menyelesaikan masalah yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. WAWANCARA**

Wawancara adalah salah satu teknik yang sering digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data dari seseorang atau kelompok orang. Wawancara dapat dilakukan secara lisan atau tertulis, dan dapat dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang

yang disebut *interviewer*. Wawancara banyak digunakan dalam berbagai situasi, seperti dalam proses rekrutmen kerja, penelitian, atau studi kasus. Tujuan dari wawancara bisa bermacam-macam, misalnya untuk mengetahui latar belakang seseorang, mengklarifikasi informasi yang telah diperoleh sebelumnya, atau untuk mengetahui pandangan atau pendapat seseorang tentang suatu hal.

## **b. DOKUMENTASI**

Adapun kriteria untuk menjadi informan adalah orang yang terlibat langsung dalam pembuatan, perencanaan, dan eksekusi strategi promosi melalui *Sosial Media*.

### **1. Owner**

Owner adalah sebuah kata dari bahasa Inggris yang berarti pemilik. Pemilik Bisnis memainkan peran strategis dan tidak terlibat dalam aktivitas sehari-hari dalam mengelola layanan. Sesuai dengan arti harfiah yang dimilikinya, mereka yang memegang peran sebagai pemilik suatu bisnis dapat disebut sebagai owner dan Head Marketing. Hamid Muhammad Rosyid selaku pemilik Ombein Indonesia terpilih sebagai salah satu informan dari Ombein Indonesia.

### **2. Tim Marketing**

Marketing adalah proses mengenalkan produk atau jasa agar diketahui oleh masyarakat. Marketing juga berarti proses pemasaran produk atau jasa, mulai dari pembuatan strategi hingga apa yang dirasakan oleh konsumen. (Firdiansyah, 2019). Alvin arafat selaku *Admin* dan tim Marketing Ombein Indonesia terpilih sebagai salah satu informan dari Ombein Indonesia.

### 3. Manager Area

Manager Area adalah yang bertanggung jawab atas wilayah tertentu, Nanang Edi selaku Manager Area Ombein Indonesia terpilih sebagai salah satu informan dari Ombein Indonesia.

## 4. Teknik Analisis Data

Analisis data di penyusunan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan metode kualitatif, yakni analisis dengan memaparkan data yang diperoleh berupa dokumen gambar dan teks dalam media sosial yang disertai interpretasi berdasarkan fakta-fakta yang ada.

### a. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian, pada penyederhanaan, pengabstrakkan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data tentang Strategi Promosi melalui *Sosial*

*Media* Ombein Indonesia yang telah terkumpul dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian. Dengan demikian, data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memungkinkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

**b. Penyajian Data**

Data-data yang telah dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang diperoleh dari penyajian-penyajian tersebut.

**c. Penarikan kesimpulan**

Data-data yang disajikan kemudian dibuat suatu kesimpulan yang menyatukan semua data (Miles & Huberman, 1992). Kesimpulan awal yang masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang dapat dipercaya.

## **5. Uji Validitas Data**

Metode Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Uji validitas penelitian ini menggunakan Triangulasi Teknik yakni Teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan sumber data dan juga beberapa macam Teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2016)