

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia telah memasuki era perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi ini sangat mempengaruhi kehidupan sehari-hari manusia. Perkembangan teknologi yang sangat dipengaruhi oleh hadirnya internet. Internet atau singkatan dari *Interconnection-networking* merupakan sistem jaringan yang bersifat global yang mampu menghubungkan antara satu komputer dengan komputer lainnya yang berada di wilayah berbeda (Gani, 2020). Adanya internet kehidupan manusia saat ini sangat dimudahkan, karena mampu menghubungkan hal-hal yang dibatasi oleh waktu dan tempat.

Sistem jaringan ini muncul pertama kali di Amerika Serikat pada tahun 1969 (Kaplan & Heinlein, 2010). Saat kemunculannya, internet hanya mampu menghubungkan dalam satu wilayah saja. Namun, adanya kemajuan zaman membuat internet dapat menghubungkan seseorang dengan orang lain di wilayah berbeda. Bahkan hingga saat ini, internet mampu menghubungkan seseorang yang berbeda negara dan benua. Hal ini sangat membantu manusia sebagai makhluk sosial yang tidak pernah lepas dari kebutuhan untuk berkomunikasi.

Menurut Berelson & Stainer (dalam Saputra, Kanto, dan Suryadi, 2013), komunikasi merupakan proses terjadinya penyampaian informasi, emosi, gagasan, dan sebagainya yang disampaikan melalui simbol, kata, gambar, bahkan angka. Adanya komunikasi ini seseorang dapat memperoleh informasi dari orang lain. Hal ini sangat membantu seseorang dalam membangun hubungan serta interaksi dengan orang lain. Terutama karena adanya pengetahuan mengenai apa yang disukai, dibenci, dan sebagainya.

Selain itu komunikasi juga membantu seseorang dalam menyampaikan apa yang dirasakan, dipikirkan, dan diharapkan. Hal ini yang membantu seseorang dalam menjadi

mahluk sosial yang membutuhkan bantuan orang lain. Keberadaan internet pada saat ini sangat membantu dalam berkomunikasi. Misalnya seseorang yang membutuhkan suatu informasi keadaan tertentu yang berbeda negara. Sebelum adanya internet seseorang harus menempuh jarak yang jauh dan biaya yang mahal untuk informasi tersebut. Namun, internet memudahkan hal itu semua. Oleh karena itu, internet memberikan manfaat berupa informasi dapat diperoleh dengan cepat dan murah, sebagai media promosi, sebagai sarana komunikasi interaktif, sebagai pertukaran data (Komalasari & Seprina, 2018).

Penggunaan internet yang membantu dalam memenuhi kebutuhan komunikasi seseorang disebut dengan *computer mediated communication* artinya komunikasi manusia yang terjadi melalui penggunaan dua atau lebih perangkat elektronik (Gani, 2020). Penggunaan ini dilakukan adanya perantara aplikasi yang bernama media sosial. Media sosial merupakan media yang dibuat untuk kemudahan interaksi sosial interaktif yang bersifat dua arah (Dianavera, 2020). Media sosial ini menjadi suatu sarana penting bagi kehidupan seseorang. Seseorang dapat menyampaikan apa yang dilakukan dan dirasakan melalui media sosial. Bahkan bagi seseorang yang memiliki ketakutan tetap menyampaikan pendapatnya dan diketahui oleh orang banyak.

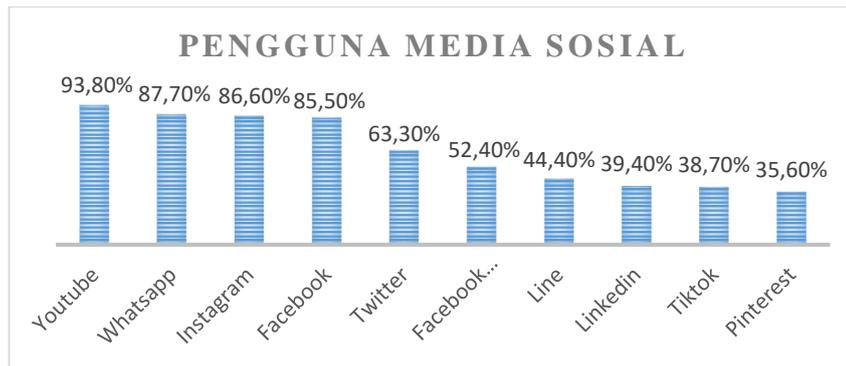
Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya membantu masalah keberanian seseorang, tetapi juga memberikan informasi bagi orang banyak. Hal ini sesuai dengan pendapat Kaplan & Heinlein (dalam Augustinah dan Widayati, 2019) yang menyebutkan media sosial bersifat *blogs-microblogs* menunjukkan bahwa media sosial dapat dijadikan sebagai sarana penyampaian opini, pengalaman, cerita, informasi dan sebagainya (Arianto, Bahfiarti, dan Kalalembang, 2020). Oleh karena itu, seseorang yang memiliki masalah dalam menyampaikan karyanya, perasaan, pendapat dapat disampaikan dengan penuh percaya diri.

Selain itu keberadaan media sosial sangat membantu seseorang dalam membangun hubungan dengan orang lain. Seperti yang disebutkan pada sebelumnya, media sosial dapat memberikan keberanian untuk menyampaikan pendapatnya. Hal ini sangat membantu seseorang dalam memulai percakapan dan berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi yang terus menerus akan menimbulkan kepercayaan diri untuk melakukan secara langsung. Hal ini sesuai dengan Dianavera (2020) yang menyebutkan bahwa media sosial bersifat *social networking sites* yang berarti media sosial menjadi sarana yang dapat membantu seseorang membangun hubungan sosial dengan orang lain (Dianavera, 2020).

Keuntungan media sosial yang sangat membantu dalam berkomunikasi membuat perkembangan media sosial terus hadir dengan berbagai bentuk. Kemunculan berbagai aplikasi media sosial ada yang dikhususkan untuk berkomunikasi, berbagi konten, dan membuat komunitas. Bahkan penggunaan media sosial hampir dimiliki semua orang yang menggunakan *smartphone*. Hal ini juga terjadi di Indonesia dimana pengguna media sosial berjumlah 170 juta orang (tekno.kompas.com, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial setara 61.8 % dari jumlah populasi Indonesia yang terdiri dari 274.9 juta orang.

Banyaknya jumlah pengguna media sosial ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia yang termudahkan dengan keberadaannya. Adapun aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia terdiri dari *Whatsapp, Youtube, Instagram, Tiktok, Facebook*, dan sebagainya. Keseluruhan media sosial ini memiliki karakteristik yang sama, yaitu terdapat fitur berbagi, komen, dan pesan pribadi. Fitur tersebut sangat membantu seseorang dalam menyampaikan pendapat dan karya, membangun hubungan komunikasi, bahkan membangun suatu komunitas sosial. Adapun aplikasi yang paling sering digunakan per Januari 2021 dapat dilihat sebagai berikut (tekno.kompas.com, 2021).

Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: tekno.kompas.com (2021)

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwa 10 besar pengguna aplikasi media sosial yang digunakan paling banyak adalah *youtube* dengan persentase sebesar 93.8%. Kemudian pada posisi kedua, ketiga, dan keempat ditempati oleh aplikasi *whatsapp*, *Instagram*, dan *facebook*. Adapun besar persentase masing-masing adalah 87.7%, 86.6%, dan 85.5%. Sedangkan pada posisi kelima, keenam, dan ketujuh ditempati oleh aplikasi *twitter*, *facebook messenger*, dan *line*. Adapun persentase yang diperoleh adalah 63.3%, 52.4%, dan 44.4%. Urutan terakhir dengan posisi kedelapan, kesembilan, dan kesepuluh secara berurutan adalah *linkedin*, *tiktok*, dan *pinterest*. Adapun masing-masing memiliki persentase sebesar 39.4%, 38.7%, dan 35.6%.

Data tersebut menunjukkan *youtube* merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan. *Youtube* merupakan platform sosial media yang dibuat oleh 3 mantan karyawan Paypal berupa aplikasi dan situs web yang menampilkan video sebagai fitur utamanya (Sutarti dan Astuti, 2021). Penggunaan aplikasi ini memberikan kebebasan penggunanya untuk menonton, mengunggah dan berbagi video. Selain itu penggunanya juga dapat melakukan live streaming dimana seseorang dapat melakukan interaksi dua arah. Pemanfaatan ini paling sering digunakan untuk berdiskusi, jumpa dengan idola, bahkan mengikuti kegiatan yang bersifat komunitas.

Selain itu topik yang tersedia di *youtube* sangat beragam. Bagi seseorang yang suka bergabung dalam komunitas tertentu semua tersedia di *Youtube*. Adapun jenis konten

terdiri dari film, berita dan olahraga, informasi, *gaming*, gaya hidup, musik, *vlog*, dan banyak lainnya (David, Sondakh, dan Harilam, 2017). Hal ini yang mendukung banyak komunitas mulai merambah pada pemanfaatan *youtube*. Selain mempromosikan komunitasnya, tetapi juga membangun hubungan komunitas serupa yang berada di kota dan negara yang berbeda. Kolaborasi ini memudahkan terjadinya pertukaran informasi dan membangun hubungan yang lebih luas.

Bahkan peminat dari pengguna *youtube* ini meliputi berbagai kalangan. Bagi kalangan dewasa penayangan video di *Youtube* telah menjangkau pemirsa paling banyak pada rentang 18-34 tahun (David, Sondakh, dan Harilam, 2017). Sedangkan bagi kalangan anak-anak diberikan fitur *youtube kids* yang berisi konten khusus anak-anak. Bahkan beberapa orang tua juga membangun hubungan yang baik sesama orang tua yang anaknya suka pada konten dari *channel* tertentu. Selain itu ada beberapa kelebihan *youtube* dibandingkan sosial media lain. Adapun kelebihan ini terdiri dari (Sutarti dan Astuti, 2021; Faiqah, Nadjib, dan Amir, 2016):

1. Fasilitas penayangan kembali acara TV baik yang berisi informasi maupun *infotainment* yang dapat diakses kapan dan dimana saja.
2. Kemudahan pencarian informasi dengan fitur *search*.
3. Terdapat fasilitas jenis format video yang dapat disesuaikan dengan aplikasi yang tersedia di *smartphone*.
4. Terdapat fitur pengaturan kualitas video yang dapat menghemat penggunaan data internet.
5. Ketersediaan informasi tidak hanya dalam bentuk tulisan melainkan juga cara melakukannya.
6. Terdapat berbagai pilihan konten yang diperoleh dari berbagai sumber yang tak terbatas.

7. Terdapat fitur rekomendasi konten yang menjadi favorit pengguna dimana memudahkan penemuan video sesuai referensi.
8. Terdapat fitur kolom komentar yang mendukung sarana komunikasi
9. Memberikan kemudahan akses tanpa syarat tertentu.
10. Terdapat filter penayangan video sesuai *rate* umur yang memberikan keamanan video.

Selain itu *youtube* juga memiliki kelebihan lain yang lebih detail. Misalnya *youtube* dapat menjadi sarana pembelajaran. Menurut Suradika (2020), *youtube* digunakan sebagai sarana pembelajaran selama pandemi. Penggunaan ini membantu guru dalam menjelaskan pembelajaran yang terbatas melalui media sosial lain seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, dan lainnya. Terutama karena ada keterbatasan durasi video. Kemudian *youtube* dapat dijadikan sarana kreativitas ide, produk, gagasan, dan sebagainya (Azizah, 2020).

Bahkan menurut Sutarti dan Astuti (2021) banyaknya pengguna *youtube* sebagai konten *creator* disebabkan adanya keuntungan menjadi terkenal, perolehan pendapatan dari iklan *youtube*, sarana pembelajaran dan penumbuhan jiwa kreatifitas, dan sebagai sarana pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa *youtube* memberikan manfaat bagi penonton saja, melainkan juga bagi pembuat video. Baik keuntungan yang diberikan langsung dari *youtube* ataupun dampak terhadap pemasarannya.

Keunggulan dan potensi keuntungan dari *youtube* juga yang membuat beberapa pelaku usaha melakukan promosi dengan *channel youtube*-nya. Salah satunya adalah Pendi Barokah, usaha yang bergerak di bidang penyediaan transportasi. Pemanfaatan promosi pada platform *youtube* dilakukan melalui *channel youtube* Mobil Murah Jogja Pendi Barokah. *Channel* ini dijadikan sarana promosi *online* dimana memberikan detail-detail terkait kendaraan yang dijual. Sebagai jasa penjual mobil bekas, penjelasan mengenai kondisi kendaraan merupakan suatu hal penting dan wajib. Mobil Murah Jogja

Pendi Barokah menggunakan *platform youtube* sebagai sarana promosi online terkait dengan mobil-mobil yang dijual di *showroom*-nya.

Penjelasan mengenai kondisi dan keadaan mobil bagi sebagian pelaku usaha masih dilakukan secara langsung. Bahkan untuk memastikan kondisi tersebut calon pembeli harus menempuh jarak tertentu. Padahal belum ada kepastian pembelian akan dilakukan setelah pengecekan. Hal ini membuat calon pembeli harus membuang waktunya beberapa kali hanya untuk memastikan bahwa kendaraan benar-benar dalam kondisi baik. Untuk mengatasi hal tersebut, maka Pendi Barokah membuat *channel youtube* tersebut.

Penggunaan *youtube* ini bertujuan untuk memudahkan pelanggan untuk mengetahui keadaan fisik dari mobil sebagai referensi utama. Selain itu juga menjadi sarana yang menunjang efektifitas dan efisiensi penjualan terutama publikasi, komunikasi, dan informasi. Hal ini sangat membantu pelanggan dalam menentukan referensi mobil yang dibutuhkan. Setelah dirasa memiliki beberapa pilihan mobil pelanggan dapat datang ke lokasi secara langsung untuk memastikan pilihan akhirnya. Selain itu *channel* ini juga memberikan beberapa tips untuk merawat dan tata cara pemilihan serta pembelian mobil. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pelaku usaha di bidang transportasi bekas yang kebanyakan *offline*.

Namun teknik promosi secara *online* bagi pelaku usaha di bidang transportasi tidak hanya dilakukan Pendi Barokah Jogja. Ada beberapa pelaku usaha transportasi di Yogyakarta yang memanfaatkan *youtube* sebagai sarana promosi. Adapun *channel* kompetitor *channel youtube* Pendi Barokah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 1 Kompetitor Youtube Pendi Barokah

No	Nama Channel	Jumlah Subsciber
1.	Harief Fadilla	741K
2.	GOGO Mobilindo	57,8K
3.	Margerejo Mobil	16,4K
4.	Garasi Kulon Omah	4,19K

5.	Putra Mobil Jogja	931
----	-------------------	-----

Sumber: Youtube

Pada tabel di atas, diketahui bahwa kompetitor yang memiliki *subscriber* paling banyak adalah kanal milik Harief Fadilla dengan jumlah *subscriber* 741K. Hal ini menunjukkan bahwa promosi *online* yang dilakukan *channel* ini lebih baik dibandingkan Pendi Barokah Jogja yang hanya memiliki 70,7K *subscriber*. Sebab ini yang mengharuskan Pendi Barokah Jogja mengevaluasi dan mengatur strategi lagi mengenai promosi secara *online*. Sedangkan lainnya masih dibawah *channel* Pendi Barokah. Namun tidak memungkinkan hal *channel* lainnya dapat memiliki *subscribers* lebih banyak.

Sejauh ini *channel* ini memberikan dampak promosi yang signifikan. *Channel* ini dibuat pada 2016, tetapi baru aktif digunakan pada tahun 2019. Saat ini *channel* ini telah memiliki *subscribers* sebanyak 70.7 ribu pengguna. Bahkan penayangan tiap video memiliki rata-rata dari 8-22 ribu kali. Total penayangan hingga saat ini 5,643,447 *views*. Capaian ini bahkan terus meningkat dalam 3 tahun terakhir. Adapun capaian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

No	Tahun	Target	Capaian Penjualan
1.	2019	30 unit	33 unit
2.	2020	30 unit	37 unit
3.	2021	30 unit	45 unit

Tabel 1. 2 Capaian *Channel Youtube* Pendi Barokah Jogja

Sumber: Channel Youtube Pendi Barokah Jogja

Pada tabel di atas diketahui bahwa terdapat kenaikan dari jumlah penjualan dari tahun ke tahun. Penjualan paling banyak terjadi pada tahun 2021 sebanyak 45 unit. Angka ini menunjukkan bahwa ada kenaikan 2 kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Bahkan masih dapat bertambah hingga tahun selanjutnya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi

yang dilakukan *channel* ini dengan mengunggah video lebih banyak akan menambah minat konsumen. Artinya promosi semakin baik dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Setiawan (2020) yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Permana (2017) juga mendukung pendapat tersebut yang membuktikan bahwa promosi yang dilakukan penjual berpengaruh pada keputusan pembelian produk.

Oleh karena itu penggunaan *youtube* memberikan dampak yang baik dalam pemasaran produk penjualan seperti yang telah dilakukan oleh Mobil Murah Jogja Pendi Barokah. Emsa (2020) telah menganalisis konten *channel youtube* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten review dalam *channel* tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk *maybeline* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo. Hal serupa juga dilakukan Faza (2020) yang menganalisis pengaruh konten video pada *Channel Gadgetin* terhadap minat beli konsumen. Beberapa konten yang detail bahkan melakukan perbandingan dengan produk lain mempengaruhi secara positif dan signifikan minat pembelian produk.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut diketahui bahwa konten *channel youtube* dapat mempengaruhi penjualan suatu produk. Penjelasan produk dalam bentuk *review* menjadi sumber informasi bagi penonton untuk memutuskan suatu pembelian. Dengan kata lain, bentuk promosi *online* berbasis konten *youtube* dapat dimaksimalkan oleh penjual termasuk pihak Murah Jogja Pendi Barokah untuk memanfaatkan *youtube* sebagai salah satu strategi pemasarannya. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lebih dalam mengenai strategi promosi yang dilakukan Pendi Barokah melalui *channel youtube*-nya. Terutama dampak konkritnya terhadap penjualan.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang dan identifikasi masalah sebelumnya, maka untuk memfokuskan bahasan penelitian digunakan pertanyaan rumusan masalah. Adapun pertanyaan rumusan masalah yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi *online* yang dilakukan *channel youtube* Mobil Murah Jogja Pendi Barokah?

C. Tujuan

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menggambarkan strategi promosi *online* yang dilakukan *channel youtube* Mobil Murah Jogja Pendi Barokah.
2. Mengetahui tanggapan *subscriber* terhadap strategi promosi yang dilakukan *channel youtube* Mobil Murah Jogja Pendi Barokah terhadap peningkatan penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini manfaat yang akan diberikan diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bagian dari perkembangan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi. Hasil tersebut dapat dijadikan sebagai bacaan yang memberikan informasi tentang strategi promosi online pada *channel youtube*. Terutama yang berkaitan dengan implementasi dan dampaknya. Selain itu, menjadi salah satu acuan bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk meneliti di bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini memberikan manfaat bagi pihak berikut:

a. Bagi Pemilik *Channel Youtube/Content Creator*

Bagi pemilik *channel youtube*, hasil penelitian ini dapat dijadikan evaluasi mengenai strategi promosi *online* yang dilakukan. Baik mengenai konten, sasaran, dan penyampaian dalam video. Selain itu juga menjadi evaluasi terhadap dampak terhadap penjualan. Jika memiliki pengaruh yang signifikan, maka dapat dijadikan landasan/dasar dalam memperluas promosi secara *online* dengan media sosial lainnya.

b. Bagi *Subscribers*

Sedangkan bagi *subscribers*, konten yang diberikan dapat menjadi salah satu sarana dalam mengetahui cara merawat mobil dan tips memilih kendaraan yang sesuai. Hasil ini akan menjadi sarana penyampaian pendapat mengenai strategi pemasaran *online* yang dilakukan *Channel Pendi Barokah Jogja*. Terutama mengenai aspek apa saja yang ingin diketahui para *subscribers* ketika menonton video yang ada di *Channel* tersebut.

E. Kajian Teori

1. Promosi *online*

Pesatnya perkembangan di bidang teknologi, informasi, dan komunikasi memicu timbulnya berbagai media internet yang mengarah pada terciptanya komunikasi pemasaran *online*. Bentuk promosi ini mengandalkan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media internet sebagai perantaranya. Bentuk ini biasa disebut dengan promosi *online*.

Menurut Swastha (2002) promosi adalah proses pertukaran informasi mengenai suatu produk untuk mengarahkan seseorang untuk membelinya. Promosi ini mendukung terjadinya pembelian produk. Hal ini dilakukan dengan menginformasikan terkait produk tersebut seperti kelebihan dan keuntungan dari

produk tersebut. Sedangkan, promosi *online* adalah proses kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan terhadap produknya dengan cara memanfaatkan pengiklanan media *online* (Swastha, 2002).

Promosi *online* ini mengakibatkan terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Namun proses promosi tetap berlanjut dan berdampak pada penjualan. Promosi ini dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang berkembang saat ini seperti *youtube*, *facebook*, dan sebagainya. Pengguna sosial media yang banyak memungkinkan seseorang lebih banyak melihat promosi secara *online* daripada *offline*. Hal ini didukung juga dengan banyak *marketplace* yang mendukung belanja secara *online* (*e-commerce*).

Selain itu promosi *online* ini memiliki tujuan yang sama dengan promosi secara umum. Adapun tujuan promosi dibagi menjadi tiga oleh Tjiptono (2008) yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Informing*, dilakukan dengan memberikan informasi lengkap dan rinci mengenai produk kepada calon konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi melalui gambar, tulisan, dan sebagainya.
- b. *Persuading*, dilakukan dengan membujuk calon konsumen agar tertarik dengan barang yang ditawarkan. Namun hal tidak dilakukan dengan cara memaksa calon konsumen agar tidak meninggalkan kesan negatif.
- c. *Reminding*, dilakukan dengan mengingatkan calon konsumen tentang keberadaan produk yang dijual. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen ketika membutuhkan barang tersebut, tetapi mereka tidak ingin bersusah payah.

Berdasarkan ketiga tujuan tersebut, terdapat tujuan utama dari tujuan utama promosi *online* adalah menjadikan internet sebagai suatu bentuk perusahaan (organisasi) yang berpotensi untuk berkembang ke arah yang lebih prestisius

(Hermawan, 2012). Namun penerapan ini harus diikuti dengan riset pasar terlebih dahulu. Hal ini disebabkan karena media *online* merupakan suatu saluran komunikasi pemasaran jenis baru. Bahkan belum sepenuhnya diterima oleh seluruh elemen masyarakat.

Namun penggunaan promosi *online* sangat berpengaruh terhadap aspek ekonomi dan kebudayaan. Budaya yang dimaksud dalam hal ini adalah kebiasaan seseorang. Kebiasaan ini juga dipengaruhi tingkat pendidikan dimana semakin tinggi pendidikan seseorang, maka keputusan pembelian juga lebih teliti terhadap produk yang dibutuhkan. Pengetahuan yang dimiliki membantu dalam membedakan kualitas produk yang baik dan buruk. Oleh demikian, unsur pendidikan secara langsung memberikan pengaruh kepada perilaku pembeli (Nitisusastro, 2013).

Sedangkan pengaruh secara dapat dilihat dari aspek kemudahan yang mendorong pembelian. Promosi *online* biasanya dibarengi dengan penyediaan fasilitas pembelian 24 jam melalui *marketplace*. Fasilitas ini mendorong pertumbuhan perekonomian baik mikro maupun makro. Bagi usaha mikro tanpa perlu memiliki *took offline* sudah dapat melakukan jual beli secara *online*. Hal ini akan mempengaruhi tingkat pendapatan masyarakat (Poerwanto & Sukirno, 2014)

Berdasarkan hal tersebut penggunaan perantara internet lebih mudah dalam mencapai target promosi dan penjualan. Apalagi penggunaan internet dan media sosial dari waktu ke waktu terus bertambah. Lebih detail alasan dan keunggulan dari promosi *online* dijelaskan oleh Morissan, (2010) yang menjelaskan sebagai berikut:

- a. Tingkat penjangkauan promosi sampai ke konsumen di seluruh dunia;
- b. Mampu memberikan komunikasi interaktif dengan biaya murah;
- c. Memiliki kemampuan menjangkau target pelanggan tertentu;

- d. Lebih mudah menyampaikan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya;
- e. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam dan tujuh hari seminggu;
- f. Memudahkan dalam komunikasi dengan memberikan respon segera dari konsumen;
- g. Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien.

2. Perencanaan promosi *online*

Perencanaan pemasaran adalah suatu urutan kegiatan menuju penetapan sasaran pemasaran dan formulasi rencana untuk mencapai sasaran tersebut (Haryantini dan Sadya, 2019). Perencanaan dalam suatu promosi penting dilakukan karena akan mempengaruhi penjualan. Penjualan yang baik akan memaksimalkan pendapatan, keuntungan, *Return on Investment*, dan biaya (Priansah, 2017).

Perencanaan ini akan meliputi tindakan-tindakan promosi apa saja yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan dengan menetapkan strategi promosi. Strategi merupakan pola yang disusun untuk mencapai tujuan dan sasaran melalui kebijakan atau rencana (Walling, 2007). Strategi tersebut jika dikaitkan dengan bisnis, maka akan menjelaskan apa yang dilakukan oleh perusahaan dan bagaimana seharusnya dilakukan oleh perusahaan. Dalam rencana promosi perusahaan harus menetapkan tujuannya untuk mempersuasi konsumen tentang keunggulan produk dan keunikan dibandingkan dengan produk pesaing (Priansah, 2017).

Dalam promosi *online*, rencana yang dibuat akan memanfaatkan fasilitas teknologi yang biasa dilakukan untuk pemasaran. Misalnya media sosial, orang-orang terkenal di media sosial. Hal ini dilakukan karena pada dasarnya mereka telah

memiliki pengikut yang dapat dipengaruhi. Oleh karena itu perlu strategi promosi yang seperti apa dapat memberikan dampak besar terhadap penjualan.

Adapun penentuan strategi promosi dapat dilakukan dengan strategi promosi umum yaitu strategi mendorong (*pushing strategy*) atau strategi menarik (*pulling strategy*) (Bonne & Kurtz, 2002). Strategi menarik dilakukan dengan melakukan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen. Hal ini biasanya dilakukan melalui iklan, promosi, *endorse*, dan sebagainya. Sedangkan strategi mendorong dilakukan perusahaan dengan mengandalkan distribusi kepada agen-agen dan pengecer grosiran. Strategi ini akan mengandalkan pemasaran yang dilakukan para distributor kepada pengecer-pengecer lainnya. Dari keduanya tentu saja memerlukan kemampuan perusahaan dalam melakukan promosi *online*. Promosi yang dilakukan secara *online* juga memerlukan pertimbangan-pertimbangan antara tujuan dan pelaksanaannya.

Adapun hal-hal yang harus diperhatikan dalam menetapkan promosi yang digunakan meliputi:

a. Tujuan

Menurut Tjiptono (2008) tujuan dari promosi adalah memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan. Dalam perencanaan promosi tujuan dari promosi harus ditentukan sebelum melakukan. Hal ini membantu dalam menentukan target dilakukan promosi. Apakah target tersebut hanya untuk mengenalkan atau membujuk atau mengingatkan. Semakin besar target yang ingin dicapai, maka kemampuan perusahaan yang dilakukan dalam promosi juga harus semakin besar.

b. Segmentasi (*Segmentation*)

Kotler dan Amstrong (2009) menyatakan bahwa segmentasi adalah tindakan yang dilakukan dengan membagi suatu pasar dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik atau pembeli yang mungkin memerlukan produk atau bauran pasaran yang berbeda. Hal ini dilakukan setelah mengetahui target apa yang ingin dicapai melalui promosi. Pembagian kelompok pembeli ini agar tidak terjadi salah sasaran dalam melakukan promosi.

c. Anggaran

Anggaran dalam promosi *online* adalah salah satu bagian dari perencanaan yang disusun berdasarkan kegiatan yang akan dilakukan dan diperhitungkan berdasarkan kesatuan moneter yang sistematis dalam jangka waktu tertentu (Munandar, 2001). Anggaran menjadi salah satu pertimbangan dalam promosi *online* karena menjadi salah satu penentu kualitas promosi. Rencana semakin baik dilakukan jika mendapat dukungan dana yang baik. Namun perusahaan harus mempertimbangkan kemampuan dalam memberikan anggaran sebelum melaksanakan promosi.

d. Pesan

Pesan yang dimaksud adalah isi dari promosi yang dilakukan. Hal ini berkaitan dengan tujuan promosi sebelumnya yang meliputi *informing*, *persuading*, dan *reminding*. Pesan merupakan bagian penting ketika penyampaian promosi. Oleh karena itu pesan harus ditentukan dengan baik agar *audiens* atau pelanggan paham dari penyampaian dari promosi tersebut.

e. Media

Media dalam promosi merupakan sarana maupun alay yang digunakan memperkenalkan produk atau informasi tertentu secara visual, audio, maupun audio-visual (Swastha, 2002). Media ini akan menjadi alat dalam menyampaikan

pesan yang telah disusun untuk mempromosikan suatu produk. Media *online* yang paling sering digunakan untuk promosi adalah media sosial. Seperti *youtube*, *Instagram*, *facebook*, dan sebagainya.

3. Bauran promosi *online*

Bauran atau campuran merupakan salah satu metode pemasaran yang paling sering digunakan. Penggunaan metode pemasaran ini karena mencampurkan aspek-aspek tertentu dalam melakukan promosi. Menurut Swastha (2002), bauran promosi merupakan strategi promosi yang mengkombinasi rencana-rencana yang paling baik yang meliputi aspek periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya guna mencapai target dan tujuan penjualan. Selain itu Peter dan Donnelly (2007) juga menyebutkan *promotion mix* adalah kombinasi antara komunikasi non-personal dan komunikasi personal untuk mengkomunikasikan nilai produk dari penjualan.

Keduanya termasuk dalam bauran promosi karena memiliki tujuan yang sama yakni mencapai target dengan strategi kombinasi. Hal ini dijelaskan oleh Stanley (2002) yang menyebutkan kombinasi strategi yang dirancang guna memberikan informasi dan *persuading* pelanggan yang berpotensi yang menerima manfaat produk.

Lebih detail Rossiter dan Percy (2003) menjelaskan tujuan dari bauran promosi adalah sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan dan menjadikan penggunaan produk sebagai kebutuhan (*category need*).
- b. Memberikan pengenalan produk dan pemahaman yang mendalam tentang produk (*brand awarness*).
- c. Menciptakan pemilihan terhadap produk (*brand attitude*).

- d. Mempengaruhi untuk membeli produk (*brand purchase intention*).
- e. Memiliki strategi bauran pemasaran yang seimbang (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Selain itu aspek dan bentuk promosi yang dilakukan pada dasarnya memiliki fungsi yang sama. Namun memiliki tugas yang berbeda tergantung kepeluannya, sehingga harus ditempatkan sesuai dengan tugas khusus masing-masing (Tjiptono, 2008). Dalam hal ini Tjiptono (2008) membagi aspek dalam bauran promosi sebagai berikut:

a. Periklanan

Periklanan yang dimaksud adalah komunikasi *non-individu* yang digunakan sebagai promosi terhadap produk dengan mengeluarkan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, *non-lembaga*, dan individu (Swastha: 2000).

b. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau yang disebut juga *public relations* adalah upaya komunikasi yang bersifat menyeluruh dalam mempengaruhi opini, persepsi, keyakinan, dan sikap masyarakat terhadap perusahaan (Tjiptono, 2008).

c. *Personal Selling*

Personal selling merupakan cara promosi suatu produk yang dilakukan dengan komunikasi langsung dengan cara menawarkannya (Asri, 1991).

d. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan cara promosi yang dilakukan dengan cara persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008).

e. *Direct Marketing*

Menurut Asri (1991) *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

4. Evaluasi promosi *online*

Evaluasi merupakan proses dimana dilakukan untuk menentukan tingkat keberhasilan terhadap rencana dan target yang telah ditentukan (Arikunto, 2010). Sedangkan menurut Wirawan (2012), evaluasi ini dibagi menjadi tiga kegiatan yang meliputi pengumpulan, analisis, dan penyajian informasi terkait objek evaluasi, kemudian diukur dengan indikator penilaian untuk menentukan keberhasilannya. Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat diketahui bahwa evaluasi ini untuk mengukur keberhasilan suatu rencana yang kemudian akan menjadi suatu perbaikan.

Sedangkan promosi *online* menurut Swastha (2002) adalah proses kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan terhadap produknya dengan cara memanfaatkan pengiklanan media *online*. Sedangkan menurut Raymond (2014) promosi *online* sering disebut juga dengan *e-marketing* yang menunjukkan pemanfaatan teknologi dalam proses komunikasi, penyaluran nilai, dan membangun hubungan kepada konsumen.

Jika dikaitkan antara evaluasi dan promosi *online*, maka akan menerangkan mengenai tindakan pengukuran pencapaian target dalam melakukan pemasaran produk secara *online*. Hasil dari evaluasi akan diketahui mengenai efektivitas strategi dan pelaksanaan promosi secara *online*. Hasil ini akan menentukan kebijakan terhadap strategi atau program yang dilakukan tetap dilaksanakan atau perlu diperbaiki atau bahkan diberhentikan.

Oleh karena itu evaluasi akan berhubungan dengan strategi yang digunakan. Menurut Oliver (2007), strategi merupakan susunan cara dan proses yang digunakan suatu perusahaan, organisasi, lembaga, dan lainnya dalam mencapai target misinya. Sedangkan menurut Rangkuti (2000), strategi merupakan alat mencapai tujuan perusahaan yang meliputi tujuan jangka panjang, tindak lanjut program, dan didukung dengan alokasi sumber daya. Berdasarkan kedua ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan rencana dan proses dalam mencapai tujuan perusahaan yang meliputi rencana jangka panjang dan alokasi sumber daya.

Dalam hal ini evaluasi ini memiliki beberapa jenis evaluasi. Adapun jenis evaluasi terdiri dari (Wirawan, 2012):

- a. Evaluasi Kebijakan. Kebijakan merupakan rencana umum yang digunakan untuk menjalankan misi dan visi perusahaan. Evaluasi kebijakan ini berarti kegiatan dalam menilai kebijakan yang sedang berjalan maupaun telah selesai untuk mengukur pencapaian target.
- b. Evaluasi Program. Evaluasi program merupakan kegiatan yang meliputi proses analisis terhadap proses, manfaat, dan akibat yang ditimbulkan dalam pelaksanaan program. Evaluasi ini biasanya dilakukan selama proses pelaksanaan program untuk mencapai hasil makaismal. Sedangkan setelah akhir program diperuntukkan untuk evaluasi kebijakan dalam tetap melaksanakan program atau tidak.
- c. Evaluasi Proyek. Dalam suatu program terhadap aktivitas yang dilakukan untuk mencapai target program melalui strategi yang telah dibuat. Pelaksanaan ini disebut

dengan proyek. Evaluasi proyek berarti melakukan penilaian terhadap kinerja dan manfaat dari pelaksanaan proyek itu sendiri.

- d. Evaluasi Material. Evaluasi material dilakukan untuk pelaksanaan kebijakan, program atau proyek yang lebih spesifik terhadap material atau produk-produk tertentu.
- e. Evaluasi Sumber Daya Manusia. Evaluasi sumber daya manusia ini dilakukan dengan evaluasi kinerja karyawan. Evaluasi dilakukan dengan melibatkan lembaga pendidikan, lembaga pemerintah, bisnis dan lembaga swadaya masyarakat.

Berdasarkan jenis tersebut suatu evaluasi memungkinkan pelaksanaan kebijakan, program, dan proyek dapat terlaksanakan lebih efektif. Penilaian dalam evaluasi juga harus dilaksanakan secara objektif, rasional, dan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebagai standar keberhasilan. Harapannya melalui evaluasi dapat dicapai melebihi target dan standar yang telah ditentukan.

Oleh karena itu evaluasi pemasaran ini digunakan untuk mengetahui penilaian terhadap kegiatan promosi yang dilakukan. Menurut Ari (2015), dalam evaluasi promosi *online* diukur dengan terdapatnya pengembalian dari dampak promosi yang dilakukan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan jumlah pemjumlah produk yang terjual. Selain proses pengukuran dan mengevaluasi hasil dilihat dari rancangan strategi promosi dan pelaksanaan perencanaan. Terutama dalam menilai strategi-strategi yang dilakukan dan menilai dampak terhadap posisi, kemampuan, kekuatan, dan kelemahan perusahaan.

Evaluasi pemasaran sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuannya. Evaluasi digunakan untuk (Kasmir, 2010):

- a. Mencari peluang-peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman

- b. Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen.
- c. Memecahkan masalah-masalah spesifik.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan atau *field research*. Menurut Gunawan (2015), *field research* adalah jenis penelitian yang memperoleh data langsung tempat terjadinya fenomena dan interaksi sosial yang menjadi objek penelitian (Gunawan, 2015). Penelitian ini termasuk *field research* karena mengambil data langsung pada sumber informasi yakni narasumber.

Selain itu penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan salah satu metode dalam penelitian yang menggunakan pemikiran *postpositivisme* dalam penelitian yang menggunakan instrumen, teknik perolehan data, keabsahan, dan analisis data (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena data yang digunakan tidak menggunakan angka dan berfokus pada fenomena yang terjadi. Hasil yang diperoleh akan di deskripsikan atau diuraikan secara berkesinambungan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menurut Mukhtar (2013) adalah penelitian yang dilakukan dengan mendeskripsikan suatu fenomena atau keadaan atau gejala yang menjadi fokus penelitian. Oleh karena itu penelitian ini akan mendeskripsikan hasil penelitian tentang strategi promosi yang dilakukan *channel youtube* Pendi Barokah.

2. Lokasi & Subyek Penelitian

Menurut Nasution (2003), lokasi penelitian merupakan tempat yang menunjukkan unsur orang, kegiatan, atau tempat yang menggambarkan suatu fenomena. Penelitian ini akan dilakukan di Pendi Barokah Yogyakarta yang beralamat di Setan, RT.38/RW.42, Kemiri, Wijimulyo, Nanggulan, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta 55671. Selain itu beberapa wilayah di Yogyakarta yang menjadi lokasi dari para *subscriber* dari *channel* Pendi Barokah.

Subyek penelitian menurut Arikunto (2010) adalah suatu benda atau orang atau hal yang melekat pada seseorang yang menjadi variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah Pemilik *Channel* dan beberapa *subscriber* dari *channel* Pendi Barokah Yogyakarta. Mereka menjadi subyek penelitian karena pengetahuan dan informasi mengenai strategi promosi dan dampaknya terhadap penjualan mobil.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, ada beberapa teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang mendukung penelitian.

Adapun teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Menurut Subagyo (2011), wawancara diartikan sebagai kegiatan dalam perolehan informasi secara langsung dari sumbernya melalui proses tanya jawab secara lisan. Penelitian ini akan melakukan proses wawancara kepada beberapa narasumber yang terdiri dari pemilik *channel youtube* dan 3 orang

subscriber. Pemilik *channel* akan diberikan pertanyaan seputar strategi promosi yang digunakan dan dampak terhadap penjualan mobil. Sedangkan *subscriber* akan diberikan pertanyaan seputar pendapat strategi promosi di *channel youtube* Pendi Barokah dan bagaimana pengaruh dari video-video di *youtube* tersebut.

Wawancara ini akan dilakukan dengan teknik semi terstruktur. Menurut Sugiyono (2017), wawancara ini dilakukan dengan membuat rancangan pokok pertanyaan dan disampaikan sesuai keadaan dari narasumber dimana akan diminta pendapat dan idenya. Berdasarkan hal tersebut, peneliti akan membuat rancangan pokok pertanyaan dan saat melakukan wawancara akan disampaikan dengan kondisi saat itu.

b. Observasi

Menurut Sugiyono (2017), observasi merupakan bagian teknik perolehan informasi dengan menilai secara proses yang terjadi di lapangan yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Teknik ini akan dilakukan dengan menilai proses strategi promosi yang disampaikan narasumber dengan apa yang terjadi di *channel youtube* Pendi Barokah. Selain itu juga proses yang terjadi di lokasi usaha Pendi Barokah Yogyakarta sebagai dampak dari promosi melalui *youtube*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sukmadinata (2007) merupakan salah satu teknik perolehan data dengan mencari, mengumpulkan, dan menganalisis dokumen yang dapat mendukung penelitian. Teknik ini dilakukan dengan

mengumpulkan sumber dari berbagai buku, jurnal, laporan yang mendukung proses pembuatan tugas akhir.

4. Pengambilan Informan (Sampling)

Pada penelitian ini, teknik yang digunakan dalam menentukan pengambilan informan adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan salah satu teknik penentuan sampel dalam memperoleh data tidak berdasar system acak/*random*, namun berdasarkan pada pertimbangan perolehan informasi yang tepat sasaran atau tujuan tertentu (Arikunto, 2010). Berdasarkan hal tersebut penentuan narasumber dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang konkrit dari narasumber yang bersangkutan.

Adapun narasumber pertama adalah pemilik *channel youtube*. Pemilik *channel* merupakan pembuat strategi dan penerima dampak. Hal ini yang menjadi alasan pemilihan narasumber. Sedangkan narasumber lainnya adalah 3 orang *subscriber channel youtube* Pendi Barokah. Mereka ditentukan dengan kriteria telah mengikuti *channel youtube* Pendi Barokah minimal 5 bulan, aktif menonton video *youtube channel* Pendi Barokah, dan memperoleh dampak dari *channel* tersebut.

5. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik analisis data menggunakan teori Miles-Huberman (dalam Djamal, 2015) yang meliputi:

a. Tahap Pengumpulan Data (*Data Collecting*)

Tahap ini dilakukan dengan mengumpulkan data dengan metode yang dilakukan. Data yang dikumpul merupakan data yang mendukung dapat memberika informasi terkait penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini,

pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.

b. Tahap Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data menurut Djamal (2015) diartikan sebagai proses penyeleksian dari keseluruhan data yang diperoleh melalui proses filtrasi dan penggolongan sesuai keperluan penelitian (Djamal, 2015). Pada penelitian ini, data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi akan disaring berdasarkan keperluan data yang dibutuhkan. Termasuk juga apakah data tersebut dapat mendukung atau tidak penelitian.

Bagi data yang tidak dapat mendukung akan dibuang dan tidak digunakan dalam penelitian. Sedangkan yang dapat mendukung penelitian, data tersebut akan digolongkan berdasarkan kriteria yang telah diatur agar dapat disusun menjadi suatu hasil yang berkesinambungan dan konkrit. Tujuannya memudahkan proses pemahaman dan penarikan kesimpulan.

c. Tahap Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data diartikan sebagai proses penyajian dari data atau informasi yang telah disaring dengan membuat dalam suatu deskripsi, tabel, grafik, maupun gambar memudahkan proses penarikan kesimpulan (Rifai, 2019). Tahap ini akan dilakukan dengan penyusunan hasil wawancara dan dampak konkrit dari promosi melalui *channel youtube* Pendi Barokah. Seperti laporan hasil penjualan selama menggunakan *youtube* dan sebagainya.

d. Tahap Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan (*Data Verification*)

Tahap ini dilakukan dengan mengecek data kembali sebagai bentuk verifikasi untuk penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan akan dilakukan dengan mendeskripsikan hasil analisis secara berkesinambungan untuk

menjawab pokok permasalahan yang diangkat melalui penelitian ini. Penelitian ini akan mengurai strategi promosi yang digunakan dan dampaknya terhadap penjualan. Termasuk juga pendapat para *subscriber* tentang strategi promosi yang dilakukan dan pengaruh terhadap diri mereka sendiri.

6. Uji Validitas Data

Menurut Moleong (2014), pengujian ini diartikan sebagai salah satu pengukuran untuk mengetahui tingkat kepercayaan terhadap hasil yang diperoleh. Terutama bagi penelitian kualitatif yang memerlukan teknik tertentu untuk menyatakan bahwa hasil yang diperoleh valid dan kredibilitas. Dalam hal ini Moleong (2014) menyebutkan bahwa untuk membuktikan kevalidan sebuah data perlu menggunakan teknik triangulasi yang menggunakan unsur diluar data seperti sumber, teknik pengumpulan data, dan waktu (Moleong, 2014).

Pada penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Triangulasi Sumber

Teknik triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data melalui pengecekan sumber (Moleong, 2014). Pengujian dengan teknik ini akan dilakukan dengan menggunakan sumber buku, jurnal, dan lainnya yang diperoleh dari sumber yang jelas. Kemudian mencantukannya dalam daftar pustaka.

b. Triangulasi Metode

Teknik triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data melalui pengecekan metode dalam pengumpulan data (Moleong, 2014). Pengujian dengan teknik ini akan dilakukan dengan membuat instrumen penelitian sebelum memperoleh data dan dicek serta disetujui oleh dosen pembimbing.

