

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi Pemasaran memiliki karakter yang kompleks, tidak semudah berbicara dengan teman ataupun keluarga namun bagaimana sebuah pesan disampaikan pada publik melalui strategi komunikasi yang telah dirancang dengan matang. Sedangkan, pemasaran biasa dikenal dengan penjualan. Kegiatan-kegiatan yang mendukung untuk melakukan penjualan. Kegiatan pemasaran yaitu riset pemasaran, penentuan harga atau perencanaan produk. Namun pemasaran tidak hanya mencakup kegiatan tersebut tetapi termasuk dengan berbagai kegiatan lainnya yang lebih detail yaitu contohnya seperti pembujukan, promosi, dan publikasi.

Selain membahas kegiatan pemasaran, disisi lain pemasaran sebagai sebuah konsep dengan penjelasan lebih intens, tidak hanya menjual sebuah benda melainkan psikologis manusia. Suatu cara berpikir yang membimbing masyarakat melakukan pemasaran dengan cara unik menjual gagasan-gagasan, karir, tempat, (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan penerbangan, pemotongan rambut, dan kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan (Morissan, 2015, p. 5).

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), mengatakan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Oentoro (2012), bahwa pemasaran merupakan sebuah perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Utami, 2017, p. 10). *Marketing* tercipta karena adanya sebuah kebutuhan dari satu pihak dan pihak lain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tersebut berupa produk atau jasa, serta menggunakan strategi penukaran dan penawaran dengan mengembangkan instrumen 7P yaitu (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*), Analisis SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats*), dan Analisis STP (*Segmentasion, Targeting, Potisioning*).

Strategi dapat menentukan arah bisnis mengikuti lingkungan yang dipilih. Strategi sebagai alat beriringan dengan tujuan yang akan dicapai untuk periode waktu jangka panjang. Disebut jangka panjang karena, biasanya hal tersebut membutuhkan waktu lima tahun dan selalu berorientasi pada masa yang akan datang (Utami, 2017, p. 6).

Terdapat tiga strategi utama dalam komunikasi pemasaran yaitu pertama, strategi menarik atau *pull strategy*, membuat strategi untuk mempengaruhi konsumen pengguna dengan tujuan pembelian yang mengutamakan pesan dari produk dan pelayanan. Kedua, strategi mendorong atau *push strategy*, membuat strategi untuk mempengaruhi pasar dan pembelian dengan tujuan pembelian yang mengutamakan pesan kepada produk dan servis yang ditawarkan. Ketiga, Strategi profil atau *profile strategy* membuat strategi untuk mempengaruhi *stakeholder* atau orang yang memiliki kepentingan dengan tujuan membangun *image* yang mengutamakan pesan ditujukan pada pengusaha dan badan usaha (Sarastuti, 2017). Strategi dibutuhkan oleh individu atau organisasi sebagai pertahanan atau pengembangan diri perusahaan agar dapat bertahan atau tercapainya tujuan akhir.

Pada awalnya promosi dijadikan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun seiring berkembangnya zaman, promosi dijadikan alat untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang perusahaan sediakan. Menurut Suparyanto (2015:178) promosi sebuah penawaran yang dipersiapkan menarik para calon pembeli untuk periode waktu singkat agar dapat membuat keputusan pembelian produk atau jasa secara cepat (Khairunissa, Suharyono, & Yulianto, 2017). Menurut Kotler & Armstrong (2012: 62) promosi adalah sarana untuk

mengenalkan dan membujuk calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan diluncurkan oleh perusahaan melalui penjualan pribadi, melalui iklan, maupun publikasi (Hedynata & Radianto, 2016).

Penggunaan media *online* untuk melakukan pemasaran cukup penting, tidak cukup dengan pengembangan kualitas produk, memasang harga terjangkau, dan mendistribusikan produk dengan tepat. Media *online* sebagai cara baru untuk menargetkan pasar dengan melakukan promosi penjualan, dan juga sebagai alat informasi dengan calon pembeli (Reza, 2016). Hal yang membedakan media baru dengan media lainnya yaitu dalam isi membuat sebuah gabungan antara visual, audio, dan audio-visual dan cetak dengan waktu bersamaan. Tidak hanya itu, media *online* juga memiliki beberapa keunggulan yaitu, *feedback* dapat disampaikan kapan dan dimana saja, sehingga audiens dapat berinteraksi langsung. Arus informasi dalam media baru pun sangat cepat hingga kesulitan mendeteksi informasi yang valid. Untuk jangkauan informasinya lebih luas, dan informasi yang diinginkan akan cepat didapatkan dengan cara yang mudah dan tidak memiliki batas tenggang waktu. Tidak memiliki sistem yang kaku dan berkesan formal. Sedangkan untuk kerugian media *online* yaitu masih banyak informasi palsu yang tersebar hingga memecahkan persatuan dan hal itu terjadi. Perbedaan yang terlihat antara media baru dengan media massa yaitu pada

penyebarannya yang luas, secara prinsip tersedia untuk semua jenis komunikasi dan setidaknya dari kontrol apapun (Mcquail, 2011, p. 150).

Pemasaran *online*, Era digital membawa perubahan yang begitu besar, dimulai dari bidang teknologi, komunikasi, ilmu pengetahuan hingga pada pemasaran berbasis *online* atau bisa disebut *marketing online*. Pemasaran *online*, upaya melakukan kegiatan pemasaran melalui media elektronik dengan berbasis jaringan *internet*. Pemasaran *Online* adalah proses perencanaan membuat produk, mendistribusikan, mempromosikan, menetapkan harga, serta pelayanan terbaik terhadap target market melalui media digital atau internet (Sarastuti, 2017). Beberapa hal keunggulan dari pemasaran online yaitu pertama, dapat diukur dan diketahui melalui jumlah yang telah melihat iklan online tersebut, sedangkan untuk mengukur jumlah pembelian produk dapat dilihat melalui transaksi yang tersedia disitus *online*. Kedua biaya promosi cenderung lebih murah dan untuk pembangunan merek akan lebih cepat dan efisien. Ketiga, iklan *online* dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan (Utami, 2017, p. 99)

Tentu ada banyak cara untuk melakukan kegiatan pemasaran *online*. banyak platform yang menyediakan tempat untuk melakukan kegiatan pemasaran disana, contohnya Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, Twitter dan lainnya. Platform ini memiliki sistem yang berbeda-beda menyesuaikan fungsi dari masing-masing platform tersebut. Semakin berkembangnya

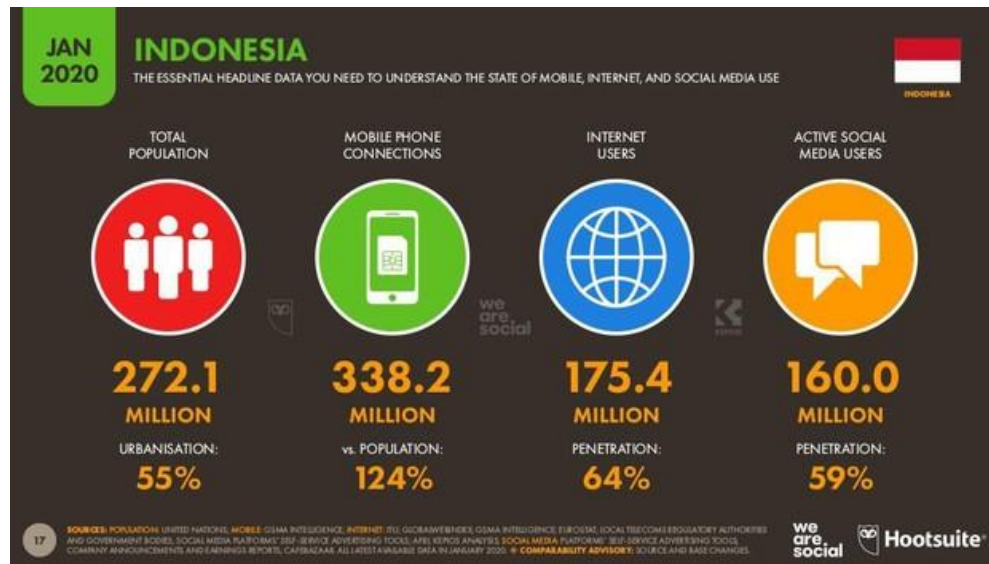
teknologi, platform tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat pertukaran informasi saja melainkan bisa juga untuk mempromosikan sebuah produk. Salah satunya Youtube. Youtube sebagai sebuah platform media sosial yang isinya berupa kumpulan video-video. Video yang diunggah di platform ini sangat beragam dimulai dari *music video*, *short movie*, *vlog*, *Web Series*, dan lainnya. Platform ini biasa digunakan bagi generasi muda untuk sekadar mencari hiburan.

Generasi muda memiliki angka penetrasi hingga lebih dari 80% pengguna *internet* di Indonesia yaitu rentang usia 20-24 tahun dan 25-29 tahun. Pada kategori 20-24 tahun ditemukan 22.3 juta jiwa yang setara 82% dari total penduduk dikelompok itu. Sedangkan pada kategori 25-29 tahun terdapat 24 juta pengguna *internet* atau setara dengan 80% total jumlah jiwa. Temuan tersebut diketahui profesi paling banyak menggunakan *internet* yaitu mahasiswa. Generasi muda menggunakan *internet* sebagai sumber hiburan, konten yang mendominasi aktivitas berselancar di *internet* yang dekat dengan gaya hidup anak muda yaitu seperti menonton film, secara daring, memutar musik secara *online*, menonton olahraga *online*. Hal ini dapat ditemukan dari produk-produk operator yang menargetkan segmen anak muda, contoh produknya yaitu Spotify, iFlix digandeng oleh Indosat dan Hooq digandeng oleh Telkomsel. Hasil survey dengan data per Oktober 2016, mencatat penetrasi internet mencapai 46% atau sekitar 132.7 juta pengguna. Survei

APJII ini memakai 1250 sampel untuk statistik penetrasi dan 2000 sampel untuk perilaku pengguna *internet*. Survei dilakukan dengan *metode multi-staged random sampling* dengan waktu 1-11 Juni 2016. Sampel diambil dari tiap provinsi secara proporsional menyesuaikan jumlah penduduk di tiap provinsi. Dari data diatas membuktikan bahwa, generasi anak muda menyukai menonton film. Hal tersebut dijadikan sebuah peluang bagi perusahaan untuk membuat target pasar generasi muda. (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di-indonesia-didominasi-anak-muda> diakses pada: senin, 28 Agustus 2020).

We are social menemukan ada peningkatan 10 juta orang Indonesia yang aktif di media sosial dibandingkan pada tahun 2019. Adapun media sosial yang sering dikunjungi oleh pengguna *internet* Indonesia posisi paling atas diduduki oleh Youtube, Wix, Facebook, Instagram, Twitter, Line, Facebook Messenger, Linked In, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tik Tok, Tumblr, Reddit, Sina Weibo. Dalam laporan ini juga diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang ponsel sebanyak 338,2 juta. Begitu juga data yang tak kalah menariknya, ada 160 juta pengguna aktif media sosial. Bila dibandingkan dengan 2019, maka pada tahun ini *We Are Social* menemukan ada peningkatan 10 juta orang Indonesia yang aktif di media sosial. Untuk

memperjelas data-data yang digunakan dibawah adalah grafik pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia

(sumber gambar:detik.com)

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia> diakses pada: **senin, 28 Agustus 2020.**

Data yang telah dijabarkan Youtube sebagai salah satu sosial media yang populer dikalangan generasi muda. Media baru, dewasa ini melahirkan berbagai platform dimana audiens dapat berinteraksi secara langsung. Media baru pun tidak dapat dipisahkan dengan adanya media sosial salah satunya Youtube. Youtube adalah sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di Youtube adalah klip musik

(video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. (Setiawan, 2013).

Menurut Straubhaar (2012) Youtube termasuk media sosial, media yang isinya diciptakan dan didistribusikan melalui interaksi sosial. Youtube juga dapat dijadikan sebagai media hiburan, karena dapat menonton acara musik, film, *Web Series*, video-video lucu dan lain-lain. Tidak hanya media hiburan tetapi dapat dijadikan sebagai media pembelajaran, karena banyak konten-konten yang menambah pengetahuan dan wawasan. Selain itu Youtube dapat dijadikan sebagai wadah perusahaan untuk membuat iklan promosi. Berbagai macam bentuk iklan yang digunakan pada ini. Namun yang paling diminati yaitu iklan yang memiliki konsep *storytelling* hal tersebut dapat menambah *engagement*. Seperti yang dilakukan *brand* Smartfren, mereka membuat video *engagement* bahwa operator tersebut bukan lagi CDMA, namun sudah beralih pada 4G dan kartu SIM Smartfren dapat digunakan oleh pengguna android atau ios. Mereka juga menggandeng salah satu *Youtuber* untuk melakukan iklan promosi dan hal itu sukses dalam hal *engagement*. Bentuk promosi iklan tersebut *Web Series* yang berjudul “semua gara-gara Saaih Halilintar” sudah ditonton 6 juta lebih penonton dan komentarnya mencapai sekitar 2.000-an. <https://tekno.kompas.com/read/2018/05/09/13470037/tren-iklan-di-Youtube-indonesia-video-panjang-dan-banyak-story-telling-> (diakses pada: senin, 28 Agustus 2020)

Diera modernisasi, *Web Series* sudah banyak dikenal oleh masyarakat terutama dikalangan generasi muda, *Web Series* adalah salah satu wadah konten promosi bagi sebuah perusahaan. Biasanya rilis disalah satu media *online* yaitu Youtube. *Web Series* merupakan sebuah konsep acara berseri yang dirilis dalam media *internet*. Seperti hal-nya Youtube menjadi platform utama bagi para produser *Web Series*. Format *Web Series* sebenarnya hampir mirip dengan acara yang ditayangkan di televisi, tetapi ada perbedaan dalam konten dan platform yang ditayangkan (Prastianto, Julian, & Safitri, 2019).

Dilansir pada artikel Kumparan, dengan judul mengenal *Web Series* sebagai strategi merangkul Generasi Kekinian. Konsepnya mirip dengan program acara televisi, hanya saja durasi setiap episodenya lebih pendek, yakni sekitar 5-15 menit saja. Alasan lain kenapa Milenial lebih memilih *Web Series* yaitu pertama, Alternatif hiburan yang praktis dan segar. Sebagai bentuk media baru untuk sebuah tontonan. Biasanya jika audiens ingin menonton harus melalui bioskop atau TV dan berbayar tapi kini hal tersebut tidak lagi karena dapat disaksikan melalui ponsel pintar. Kedua untuk sarana menuangkan ide dan menghasilkan karya. Bagi para penggagasnya *Web Series* digunakan untuk menuangkan ide hingga menghasilkan sebuah karya. Dari karya yang dihasilkan tersebut digunakan sebagai portofolio *creator* yang bersangkutan. Ketiga, media promosi iklan, Komunikasi marketing untuk menyasar anak muda, terbilang cukup sukses karena anak muda dewasa ini tidak lagi menonton

televisi, mereka akan lebih sering menonton konten hiburan dimedia sosial. Oleh karena audiens yang lebih banyak mengakses internet menonton layar televisi, ditambah dengan kelebihan yang dimiliki oleh *Web Series* lainnya. *Web Series* menjadi salah satu wadah menuangkan ide hingga menghasilkan sebuah karya dan strategi promosi beriklan jenis baru. (<https://kumparan.com/konner-indonesia/mengenal-WebSeries-sebagai-strategi-perangkul-generasi-kekinian/full>) (diakses pada: senin, 28 Agustus 2020)

Web Series yang pernah menggunakan strategi media *online* seperti yang dilansir dari Metro TV News yaitu Tropicana Slim Stevia yang menjadi sponsor utam dari *Web Series* berjudul Sore (2017). *Web Series* ini telah ditonton lebih dari 600 ribu kali di kanal Youtube. Mengkampanyekan tentang hidup sehat yang salah satunya mengurangi asupan gula tinggi kalori untuk mengurangi risiko diabetes. Hal ini sebagai salah satu taktik pemasaran oleh pihak sponsor.

Adapun judul *Web Series* populer di Indonesia yaitu Janji (Tropicana Slim) Ada Apa Dengan Cinta (Line Indonesia), Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode (Toyota Indonesia), Yakin Nikah (JBL Indonesia), Nikah Milenial (Daikin Indonesia). *Web Series* dibilang populer karena dilihat dari jumlah penonton, penyuka dan komennya yang banyak di masing-masing video terdapat pada kanal Youtube masing-masing.

Nikah Milenial adalah salah satu *Web Series* yang tayang pada bulan juli 2020 di kanal Youtube Daikin Indonesia. *Web Series* ini disponsori oleh Daikin Indonesia. Menceritakan bagaimana generasi Milenial menyikapi sebuah hubungan atau komitmen. *Web Series* ini berupaya menunjukkan gaya hidup generasi Milenial. Konflik yang ditampilkan dalam *Web Series* Nikah Milenial yaitu perbedaan pendapat, pembagian pekerjaan rumah, dan penyesuaian diri. *Web Series* ini tidak hanya menuguhkan drama percintaan tetapi dikemas menarik dengan ajakan untuk berkomitmen bagi generasi *Milenial*.

Seperti dilansir dari Kumparan alasan milenial takut akan komitmen yaitu pertama, memiliki waktu yang singkat, karena milenial lebih mengutamakan karir dan pendidikan. Kedua, takut akan tuntutan pasangan, karena pasangan memiliki tuntutan yang banyak sehingga hal tersebut memberatkan pasangan yang lain. contohnya memberi kabar setiap saat. Ketiga, tidak siap dengan tanggung jawab, harus memiliki kepekaan terhadap perasaan pasangan sekadar untuk mendengarkan keluh kesahnya atau kebutuhan yang lainnya. keempat, hubungan teman yang gagal, karena faktor luar seperti teman yang gagal dalam percintaan hal itu bisa menimbulkan ketakutan dikalangan Milenial untuk membangun hubungan. Kelima, berambisi dalam karir, generasi Milenial terlalu berambisi untuk membangun karir dan menghasilkan uang. Dan tidak jarang mereka menganggap menjalin

hubungan akan menghambat dan membuang-buang waktu.

<https://kumparan.com/millennial/5-alasan-kalangan-Milenial-takut-berkomitmen-dalam-hubungan/full> (diakses pada: senin, 8 Oktober 2020)

Daikin Indonesia adalah salah satu produsen pendingin ruangan terbesar didunia. Daikin memiliki produk untuk kalangan menengah keatas hal tersebut dapat dilihat dari harga tiap produknya dan seperti yang dilansir di berita Republika.co.id, menurut Senior *Manager Project, Consulting, Engineering, and Design* Daikin Indonesia, Tri Agus Wahyudi menurutnya harga jual akan menyesuaikan teknologi baru dan menyasar kalangan premium. <https://republika.co.id/berita/nf0os91/saatnya-beralih-ke-ac-ramah-lingkungan> (diakses pada: senin, 8 Oktober 2020). Dengan artian semakin canggih teknologi yang digunakan semakin tinggi harga jualnya. Namun Daikin membuat *Web Series* dengan judul Nikah Milenial sebagai strategi promosi, dapat dilihat dari data diatas strategi promosi yang menggunakan *Web Series* untuk menyasar kalangan muda. Daikin berupaya untuk membangun kedekatan dengan kalangan muda, target utama yaitu pasangan muda, *brand* tersebut ingin mengenalkan diri terhadap pasangan muda yang baru memulai hidup mandiri dimana ketika pasangan muda memiliki kondisi keuangan yang belum stabil.

Daikin Indonesia salah satu produsen peralatan pendingin udara memproduksi Iklan melalui *Web Series*, diunggah pada bulan Juli 2020 di kanal Youtube memiliki judul Nikah Milenial, memiliki penonton lebih dari 434 ribu

lebih, dengan penyuka lebih dari 4.5 ribu lebih dan 507 komentar dan *Subscriber* mencapai kurang lebih 8 ribu. Data yang telah dipaparkan diatas menarik minat penulis untuk sebuah penelitian. *Web Series* menjadi salah satu wadah menuangkan ide hingga menghasilkan sebuah karya dan strategi promosi beriklan jenis baru. <https://www.Youtube.com/watch?v=S64i-8xKWZ8> (diakses pada: senin, 8 Oktober 2020).

Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “pengaruh terpaan Web Series Tropicana slim ‘sore’ pada behavioral Intention” yang disusun oleh Ratih Pandu Mustikasari pada tahun 2018. Metode yang digunakan yaitu survei deskriptif dan survei eksplanatif. Penelitian ini menggunakan Reasoned Action Theory (RAT) agar dapat melihat pengaruh terpaan yang mempengaruhi tindakan responden. Namun penelitian ini menunjukkan bahwa sebuah Tindakan yang mempengaruhi responden berdasarkan pada keyakinan dan Tindakan yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, tidak hanya terpengaruh oleh informasi yang dimiliki responden.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Pengaruh Iklan Webseries Toyota “Mengakhiri Cinta Dalam Tiga Episode” Terhadap Respon Khalayak” yang disusun oleh Aulia Arifanty, Berlian Primadani Satria Putri, S.I.Kom., M.Si pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini menggunakan uji

asumsi klasik dan analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis terdapat pengaruh dengan menggunakan uji hipotesis uji-t. hasil penelitian ini menyatakan bahwa hasil nilai t hitung yang lebih besar daripada t tebal yaitu t hitung (12.110) > t tebal (1.987). Kemudian untuk pengaruh yang diberikan Web Series terhadap khalayak dapat ditunjukkan oleh adanya nilai koefisien determinasi sebesar 59,9%. Jadi Web Series ini memberikan pengaruh pada respon khalayak sebesar 59,9% dengan 41,1% pengaruh oleh faktor lain.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul “Komunikasi Marketing Web Series Melalui Digital Traveloka”. Disusun oleh Radja Erland Hamzah. Peneliti menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif, dimana peneliti menggambarkan bagaimana *Web Series* digunakan sebagai strategi promosi digital Traveloka. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi kasus, dimana setiap episodenya dibedah satu persatu dan dianalisis. Subjek yang dipilih adalah semua pihak yang ikut berperan dalam mempromosikan Traveloka. Strategi pemasaran Traveloka menggunakan 4P (*Promotion, Price, Product, Place*), *People, process* dan *physical Environment*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi Traveloka melalui Web Series ini menumbuhkan rasa *trust* atau kepercayaan pada konsumen. Penyampaian iklan yang kreatif dengan menggunakan pendekatan emosional dirasa cara yang cukup tepat. Munculnya elemen komunikasi pemasaran baru yaitu *interactive*

marketing, social media, brand activation, experimental marketing dan lainnya. Promosi menggunakan media digital lebih mudah karena pengiklan dapat dengan mudah memantau, mengukur, menilai, dan mengevaluasi kinerja promosi.

Penelitian terdahulu keempat berjudul “Strategi Tema Pahlawan dalam Iklan Media Sosial Bukalapak” disusun oleh Ira Wira sari dan Tresna Ferdian. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Proses pengumpulan data dengan wawancara, observasi, menyebar kuesioner, dan studi literatur. Strategi pesan yang digunakan yaitu AISAS. *Attention*, membuat sebuah perlombaan berhadiah. *Interest*, menarik perhatian karena penyampaian pesan dengan berundur humor dan demonstrasi. *Search*, setelah target menerima pesan iklan maka para konsumen akan mencari info lebih untuk mengikuti lomba sehingga terciptanya pencarian atau search. *Action*, mulai terjadi tindakan oleh masyarakat untuk membuat video lomba dan diunggah di kanal Youtube. Dan yang terakhir *share*, setelah konsumen telah merasakan pengalaman dengan produk, konsumen akan suka rela untuk berbagi pengalaman melalui media online. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Bukalapak mampu menyampaikan pesan iklan yang mempersuasi dan menarik perhatian dan meningkatkan penjualan melalui konsep iklan dengan unsur humor dan Teknik visual yang baik.

Penelitian ini memiliki keunikan diantara keempat penelitian diatas yaitu penelitian ini mencari tahu bagaimana Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Daikin Indonesia melalui Iklan *Web Series* Nikah Milenial. Daikin adalah salah satu produsen pendingin ruangan, dengan produk untuk kalangan menengah keatas namun menyasar target pasangan muda Milenial, dimana pasangan tersebut tentu belum memiliki keadaan ekonomi yang stabil. Selain itu penelitian ini juga menggunakan media baru sebagai pendukung teori dan memanfaatkan perkembangan teknologi, dengan membuat sebuah *storytelling* sebagai komunikasi nilai merek atau *brand value* melalui konsep audio visual yaitu *Web Series*. Hal ini bertujuan untuk mendekatkan Daikin sebagai brand yang sudah *sustainable* kepada segmentasi pasar yang muda dan fresh.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalahnya adalah: “Bagaimana Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Daikin Indonesia dalam bentuk *Web Series* ‘Nikah Milenial’ Sebagai Promosi Produk Untuk Generasi Milenial?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa dan menjabarkan bagaimana Komunikasi Pemasaran Melalui *Web Series* Youtube

Nikah Milenial yang dilakukan oleh Daikin Indonesia Sebagai Promosi Produk Untuk Generasi Milenial.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pengetahuan tentang komunikasi Pemasaran melalui *Web Series* Youtube Nikah Milenial yang ditujukan pada Daikin Indonesia

2. Manfaat Pembuat Konten

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, manfaat, informasi sumbangan pengetahuan, dijadikan sebagai bahan acuan serta tambahan literatur untuk penelitian selanjutnya dan meningkatkan pemahaman berpikir pembuat konten melalui penulisan ilmiah dengan mengaplikasikan teori dan pengetahuan dari keilmuan komunikasi pemasaran.

E. Kerangka Teori

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah teknik penjabaran rencana yang efektif untuk dijadikan pertimbangan oleh perusahaan atau organisasi agar tercapainya tujuan dari sebuah kegiatan usaha dalam skala lebih luas. Hal

ini digunakan untuk melihat lebih jelas apa yang terjadi mengenai produk atau jasa, agar bisa menentukan strategi apa yang akan digunakan untuk kedepannya (Munawaroh, Rimiyat, & Hindasah, 2016). Terdapat 4 faktor untuk mengidentifikasi analisis SWOT ini yaitu:

a. *Strenght* (Kekuatan)

Analisis *Strenght* merupakan suatu kondisi kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan dapat ditonjolkan. Hal ini penting untuk dijadikan keunikan perusahaan agar menjadi pembeda diantara para pesaingnya.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Analisis *Weaknesses* merupakan suatu kondisi yang merupakan kelemahan dari perusahaan. Hal ini menjadi menjadi kendala setiap perusahaan. Selain itu kelemahan ini juga dapat menghambat kemajuan perusahaan.

c. *Opportunities* (Peluang)

Analisis *Opportunities* merupakan suatu kondisi dimana perusahaan memiliki peluang untuk memajukan sebuah sebuah bisnisnya. Hal ini dilakukan dengan cara mencari terobosan yang memiliki kemungkinan suatu perusahaan dapat berkembang lebih maju dimasa depan.

d. *Threats* (Ancaman)

Analisis *Threats* merupakan suatu kondisi ancaman atau tantangan apa yang akan perusahaan hadapi dimasa depan. Semakin cepat mengetahui ancaman atau tantangan bagi perusahaan semakin bagus karena dapat mempersiapkan solusinya agar lebih cepat diatasi.

2. Komunikasi Pemasaran Online

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah konsep dari komunikasi pemasaran dengan mengenalkan nilai tambah dari strategi komunikasi dengan menggabungkan berbagai bidang komunikasi agar pesan yang tersampaikan dengan maksimal. Arti lainnya yang lebih sederhana yaitu sebuah proses dari memanajemenkan hubungan konsumen yang menggerakkan *brand value* atau citra pada produk tersebut (Firmansyah, 2020, p. 30). Menurut (Firmansyah, 2020, p. 65) komunikasi pemasaran memiliki tujuan yaitu pertama, pengenalan, pemberitahuan tentang informasi dan promosi pada suatu produk dan jasa. Kedua, pembentukan citra yang positif atau baik dimata konsumen dan calon konsumen. Ketiga, memberikan gambaran yang jelas kepada konsumen tentang produk dan jasa. Keempat membentuk jalinan hubungan antara konsumen dan produsen. Bauran pemasaran atau biasa disebut *marketing mix* salah satu bagian dari pemasaran memiliki instrumen lainnya yang penting yaitu 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*).

Instrument tersebut penting untuk strategi jangka panjang dapat menentukan arah strategi pemasaran perusahaan atau organisasi.

a. *Product (Produk)*

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran oleh perusahaan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (Wibowo, Damanix , & Setiyo, 2018) Beberapa hal yang dipasarkan yaitu produk fisik, jasa, *event*, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Produk yang dihasilkan dari perusahaan harus memiliki keunika, produk yang dapat menghasilkan persepsi lain yang baik sehingga konsumen mendapatkan manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayar.

b. *Price (Harga)*

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk oleh pelanggan (Firmansyah, 2020). Biasanya mengacu pada mata uang yang harus dibayar oleh konsumen. Penetapan harga ditentukan dengan melalui banyak riset dan strategi yang matang agar tidak terjadi kerugian untuk perusahaan. Apabila Harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan maka pelanggan akan menghentikan pembelian atas suatu produk (Pradiatiningtyas, 2015).

c. *Place (Tempat)*

Kegiatan perusahaan yang menyediakan produk bagi pelanggan sasaran (Firmansyah, 2020). Menurut Sheth dan Sisodia, 2012 menjelaskan penerapan aksesibilitas juga penting yaitu mengutamakan kemudahan pembelian dan penggunaan produk mencakup dua aspek yaitu ketersediaan dan kenyamanan. Menurut Kotler & Armstrong, 2017 *marketing channel design* memiliki tujuan membuat metode pemasaran yang efektif yaitu dengan cara membuat riset analisis kebutuhan konsumen, menentukan tujuan metode, mengenali metode utama dan alternatif, serta mengevaluasi alternatif tersebut (Wibowo, Damanix, & Setiyo, 2018). Kegiatan perpindahan suatu produk dengan menerapkan aksesibilitas sehingga memperlancar penyampaian barang atau jasa dan dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah.

d. *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan kegiatan mengenalkan produk dan membujuk calon pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan salah satu wadah sebagai pengenalan produk atau jasa kepada masyarakat sebagai sasaran pasar dari produk yang diluncurkan oleh perusahaan (Nurcholifah, 2014). Seiring berkembangnya teknologi. Maka muncul istilah lain yaitu promosi online. Promosi *online* adalah

aktivitas yang menawarkan sebuah produk yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengenalkan, menginformasikan, dan mengiklankan barang atau jasa melalui media *online* atau internet, terjadi antara pembeli dan penjual tanpa adanya tatapmu (Jamaludin, Arifin, & Hiday, 2015)

e. *People (Orang)*

Orang yang memiliki hubungan langsung dalam bisnis tertentu. Orang yang berasal dari dalam perusahaan baik terlibat langsung maupun tidak. Orang dalam perusahaan ini contohnya karyawan yang melakukan jasa penjualan maupun layanan itu sendiri. Karyawan perusahaan itu juga penting, karena mereka jugalah yang melakukan kontak langsung dengan konsumen. Bagi perusahaan memilih orang untuk dipekerjakan dan dilatih untuk memberikan layanan terbaik adalah hal yang penting. Ketika dari perusahaan sudah memberikan pelatihan untuk karyawan dengan baik, hal itu akan berpengaruh dalam penyampaian bisnis dari karyawan pada konsumen. Kemudian hal itu akan berpengaruh terhadap peningkatan dan pengembangan bisnis. (Musafar, 2020)

f. *Process (Proses)*

Proses disini berbicara tentang bagaimana sistem yang dimiliki sebuah organisasi akan mempengaruhi penerapan pelayanan. Seperti keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi

dan sistem lainnya untuk memastikan bisnis bekerja dengan efektif. Hal ini berpengaruh terhadap biaya keuntungan sebuah bisnis (Musafar, 2020).

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik ini, bagaimana sebuah produk dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan apa yang terjadi dengan produk dan bisnis dipasaran. *Branding* adalah salah satunya. Dari *branding* bisnis dapat dilihat dari tampilan sebuah produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini berkaitan dengan kemasan yang ditampilkan hingga menarik perhatian konsumen (Musafar, 2020).

Semakin berkembangnya teknologi, prinsip bauran pemasaran pun ikut meluas, yang awalnya hanya ada 4P menjadi 7P. Karena untuk memasarkan produk tidak hanya dilakukan secara langsung melainkan memanfaatkan media digital yang sudah ada untuk mengkomunikasikan produk yaitu melalui bentuk *webseries*. Bentuk iklan digital seperti *webseries* ini sudah mulai digunakan oleh perusahaan besar karena memiliki banyak kemudahan seperti dapat memantau *viewer*, *likers*, dan umpan balik dari audiens melalui kolom komentar.

3. Analisis STP

Analisis STP atau Segmentasi, Targeting, dan Potisioning adalah hal yang penting untuk sebuah bisnis. Dari ketiga hal diatas akan menentukan strategi yang lebih terperinci untuk sebuah produk. Berikut penjelasan dari segmentasi, targeting, dan potisioning (Putri, 2017).

- a. **Segmentasion** adalah strategi untuk memahami struktur pasar. Dalam hal ini perusahaan dapat membentuk sebuah produk dengan lebih jelas dan spesifik. Menurut (Schlegelmilch, 2016) Ada sejumlah besar kemungkinan pendekatan segmentasi yang digunakan di konteks pemasaran domestik yang paling penting adalah segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.
- b. **Targeting** adalah strategi bagaimana memilah, menetapkan, dan menggapai audiens dipasar. Hal ini penting karena dapat mengidentifikasi struktur-struktur atau kelompok yang ada dipasaran. Menurut (Schlegelmilch, 2016) terdapat dua bidang untuk menetapkan target pasar yaitu *mass marketing* atau pemasaran masal dan *Niche or Concentrated Marketing*.
- c. **Potisioning** adalah suatu strategi untuk memposisikan sebuah merek dibenak konsumen. Menurut (Schlegelmilch, 2016) Terdapat tiga elemen kunci pemosisian yang perlu diperhatikan yaitu membangun kerangka, memperjelas bidang paritas dan diferensiasi.

4. Media Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Online

a. Media Baru

Media baru adalah istilah yang diarahkan untuk mencakup kemunculan teknologi digital, komputer, jaringan informasi dan komunikasi diakhir abad ke-20. Kemunculan media baru tidak dapat dihindarkan, hal tersebut mengubah cara pandang tentang berbagai persoalan yang harus dihadapi. Contoh dari media baru yaitu munculnya internet, dengan adanya internet media sosial online mulai bermunculan. Media sosial digunakan untuk menjadi lebih dekat dengan pelanggan. Keunggulannya dapat berkomunikasi duaarah secara lebih intensif, efektif, personal dan menghemat biaya (Firmansyah, 2020, p. 30). Parameter yang dimiliki media konvensional dapat pula diukur pada media baru. Jika pada TV menghitungnya dengan rating, maka diinternet juga ada *click through rate* (CTR), *unique visitors*, *unique views* dan sebagainya dan parameter tambahan yaitu *social intensity* (berapa *network* terbentuk, beberapa komentar, apakah menjadi *trending topics*, berapa *likers*, dan sebagainya) (Firmansyah, 2020). Hal tersebut memudahkan pengiklan melihat produk yang telah diluncurkan dan bagaimana tanggapan masyarakat terhadap produk tersebut. Karakteristik yang dimiliki antara media baru dan media *mainstream* tentu berbeda (Hamidati & dkk, 2011).

Menurut (McQuail, 2011, pp. 156-157) Media baru memiliki keragaman kategori, hal tersebut dapat dikelompokkan dalam 5 bagian utama memiliki kesamaan saluran tertentu dan dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, konteks seperti sebagai berikut:

1) Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*)

Penggunaan media jenis ini memiliki konten yang sifat pribadi, hal ini dapat dengan fleksibel. Jalinan sebuah hubungan yang tercipta dan awet jauh lebih penting dibandingkan informasi yang disampaikan. Hal ini meliputi *mobile phone* dan *email* (terutama untuk pekerjaan tetapi lebih personal).

2) Media permainan interaktif (*interactive play media*)

Media ini ditujukan pada interaktivitas dan kepuasan proses atas pengguna. Media yang berbasis komputer dan video *game*, didukung dengan inovasi baru yaitu *realitas virtual*.

3) Media pencarian informasi (*information search media*)

Media ini termasuk dalam kategori luas tetapi internet/www dianggap paling penting karena seperti perpustakaan untuk pencarian data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Mesin pencarian juga dianggap penting karena dijadikan sebagai sumber pendapatan internet dan alat bagi pengguna. Selain itu internet dan telepon (*mobile*) dijadikan saluran penerimaan informasi.

4) Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*)

Media ini lebih dikhususkan pada penggunaan internet untuk pertukaran informasi, ide, pengalaman dan sekaligus untuk memperluas relasi personal yang aktif. Kelompok ini mencakup tentang situs jejaring sosial.

5) Substitusi media penyiaran (*Substitution of broadcasting media*)

Media ini memiliki landasan utama yaitu penggunaan media untuk menerima dan mengunduh konten yang pernah dipublikasikan melalui metode lain yang serupa. Kegiatan utamanya yaitu mendengarkan radio dan musik atau menonton acara televisi dan film.

b. Youtube

Menurut (Muliansyah & Rahmayanti, 2019) Youtube berdiri pada tahun 2005 sebagai platform media online. Platform tersebut dapat diakses oleh orang-orang diseluruh dunia, mereka dapat **menonton mengunggah, berkomentar, menyukai, berlangganan dan berbagi** konten video secara gratis. Popularitas Youtube digunakan untuk beriklan.

Menurut Puntodi 2011 dalam (Priansa, 2017), Semakin berkembangnya zaman, cara pandang terhadap iklan harus diubah. Semula iklan digunakan untuk mencari konsumen harus berubah menjadi bagaimana iklan yang kreatif akan membuat konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan. Iklan diciptakan harus memiliki perbedaan agar dapat dikenali diantara para pesaing dengan tujuan untuk mendapatkan nilai terbaik untuk konsumen.

Fitur-fitur Youtube untuk penonton, Menurut (Atalia, 2019, pp. 46-53) fitur Youtube selalu memiliki pembaruan dalam tampilannya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung yang datang untuk melihat video-video di situs tersebut. fitur-fitur yang disediakan oleh Youtube yaitu:

1) Pencarian Spesifik

Terkadang pengguna mengalami kesulitan menemukan video yang diinginkan, karena kata kunci yang kurang tepat. maka Youtube memberikan kemudahan kepada para penggunanya dalam kolom pencarian. Berikut kemudahan pencarian yang diberikan oleh Youtube:

- a) Dalam kolom pencarian, dapat menambahkan berupa kutipan untuk pencarian istilah tertentu.
- b) Dapat menambahkan *hashtag* (#) pada judul untuk penjelasan singkat tentang isi video.
- c) Dapat menambahkan *_allintitle_* pada kolom pencarian sebelum memasukkan kata kunci, hal ini untuk memastikan bahwa kata kunci yang dicari mencakup seluruh hasil pencarian.
- d) Dapat menambahkan *_HD_* sebelum kata kunci yang dimasukan, untuk mendapatkan kualitas video tertinggi.
- e) Dapat menambahkan *_channel_* atau *_playlist_* kedalam kunci penelusuran video anda untuk memudahkan pencarian.

2) *like* atau penyuka dan *dislike* atau tidak suka

Youtube menyediakan fitur suka dan tidak suka pada setiap video yang diunggah di kanal Youtube individu atau organisasi. Penonton dapat menilai video tersebut dengan menekan fitur suka atau tidak suka.

3) *Subscribe* atau Berlangganan dan *Unsubscribe* atau tidak berlangganan

Fitur ini untuk penonton yang ingin berlangganan atau tidak terhadap akun Youtube tersebut. Keunggulan dari fitur ini jika penonton berlangganan maka akan mendapatkan informasi tentang video baru dari akun tersebut.

4) *Command* atau komentar

Fitur ini untuk penonton beropini atau berpendapat terhadap video dari sebuah akun Youtube. Fitur ini juga dapat berinteraksi baik dengan penonton lainnya maupun *content creator* atau pemilik dari akun Youtube tersebut.

5) *Share* atau Berbagi

Fitur ini untuk berbagi video. Penonton dapat membagikannya video dari akun Youtube di media sosial lainnya seperti: Instagram, Facebook, Tiktok, Whats app, Twitter, dan lainnya.

6) Video Serupa

Fitur yang dapat menemukan video serupa dengan video yang ditonton. Youtube memberikan rekomendasi video-video yang telah atau sedang ditonton. Rekomendasi video ini akan muncul dengan sendirinya. Misalkan penonoton sedang menonton film pendek maka Youtube akan merekomendasikan film pendek yang kemungkinan disukai oleh penonton.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan **kualitatif** dan pendekatan **deskriptif**, mendeskripsikan obyek, fenomena yang terjadi akan dicatat dengan bersifat naratif. Data-data dan fakta yang dikumpulkan berbentuk kata-kata dan gambar bukan dengan angka. Penulisan laporan dalam penelitian kualitatif ini berisi kutipan data yang telah diungkapkan di lapangan sebagai dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporan (Anggito & Setiawan, 2018, p. 11). Definisi lain menurut Strauss dan Corbin (2017) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang hasil penelitiannya tidak menggunakan proses statistika atau metode perhitungan lainnya. Hilal dan Alabri (2013) mengemukakan penelitian kualitatif sebagai metode penelitian dalam mendeskripsikan fenomena berdasarkan sudut pandang dari partisipan atau narasumber, mendapatkan realitas yang berbagai

macam dan mengembangkan penafsiran dari sebuah fenomena kedalam konteks tertentu (Hengki & Wijaya, 2019, p. 10). Penelitian ini biasanya digunakan untuk mengungkapkan strategi-strategi yang dianggap dapat pemecahan suatu permasalahan. Penelitian menggunakan kualitatif menurut (Hengki & Wijaya, 2019) memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Memahami secara mendalam atau melakukan eksplorasi hingga menemukan pola dan tema.
- b. Menjelaskan situasi suatu kejadian
- c. Bersifat interpretatif atau pemaknaan
- d. Memahami cara pandang interpretatif

2. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah tentang Komunikasi Pemasaran Daikin Indonesia melalui *Web Series* Youtube 'Nikah Milenial', produksi tahun 2020, yang terdiri atas 5 episode. Episode 1 berjudul Dua Pilihan, menceritakan bahwa pemeran utama memutuskan diantara dua pilihan, dimana keduanya memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing. Episode 2 berjudul Kenyamanan Cinta, menceritakan bahwa kenyamanan itu harus diciptakan. Episode 3 berjudul Badai Tak Akan Selamanya, menceritakan bahwa masalah yang datang ketika diawal sebuah pernikahan itu pasti berlalu dan dapat teratasi. Episode 4 BERjudul Belajar Mandiri, menceritakan bahwa pasangan muda sudah tidak lagi bergantung dengan

orang lain, termasuk orang tua. Episode 5 berjudul sesuatu yang indah membutuhkan waktu, menceritakan bahwa sesuatu yang indah akan selalu datang pada waktu yang tepat.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data kualitatif menurut Miles dan Huberman dalam buku Ulbar Silalahi (2012), merupakan sumber deskripsi yang matang dan berlandaskan kuat serta semua proses yang terjadi dilapangan dicatat dengan jelas. Teknik pengumpulan data yaitu penggunaan cara untuk mendapatkan dan mengakumulasikan data dari fenomena yang dapat diverifikasikan. Data dapat dikategorikan menjadi 2 sumber data ekstern atau data dari luar organisasi yaitu sumber primer dan sumber sekunder, Sedangkan untuk Penggunaan data kualitatif meliputi studi kasus, dokumentasi, etnografi, observasi dan wawancara (Silalahi, 2012, p. 292). Dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif berbentuk wawancara dan dokumentasi. data dapat dikategorikan menjadi 2 sumber data ekstern atau data dari luar organisasi yaitu sumber primer dan sumber sekunder.

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah data atau keterangan lisan antara seorang responden dan peneliti berkaitan dengan objek penelitian (Hengki & Wijaya, 2019, p.

84). Wawancara biasa dilakukan untuk penelitian eksploratif, deskriptif, dan eksplanatif. Teknik pengumpulan data ini alat pengumpulan data yang termasuk penting, dimana pertemuan dua orang untuk bertukar informasi untuk menghasilkan konstruksi makna tentang objek penelitian.

Pada penelitian ini, digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Daikin Indonesia melalui *Web Series* Youtube ‘Nikah Milenial’. Narasumber atau informan yang akan dilakukan wawancara adalah orang-orang yang terlibat dan memiliki pengetahuan tentang informasi yang dicari.

b. Dokumentasi

Dokumen menurut (Arikunto, 2013, p. 231) teknik pengumpulan data dalam bentuk catatan, transkrip, buku, majalah, surat kabar, rapot agenda dan lainnya. pada penelitian ini dokumen yang dibutuhkan yaitu dokumen dari Daikin Indonesia, buku-buku atau daftar bacaan yang relevan. Data seputar kegiatan dan strategi promosi *Web Series* tersebut. Data-data *online* yang telah ditelusuri dari internet sebagai pendukung kelengkapan data contohnya jumlah penonton, penyuka, dan komentar *Web Series* Youtube ‘Nikah Milenial’.

Menurut Myers dan Sarosa (2017) dalam (Hengki & Wijaya, 2019) , dokumen memiliki berbagai tipe yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan sumbernya dapat diklarifikasikan sebagai dokumentasi yang bersifat personal, privat, atau publik.
- 2) Dokumen tertulis atau catatan.
- 3) Dokumen historis atau catatan sejarah.
- 4) Foto, video, film.
- 5) Dokumen elektronik.
- 6) Dokumen di internet.

4. Teknik Pengambilan Informan

Penelitian ini untuk menentukan teknik pengambilan informan dengan dipilih berdasarkan *purposive sampling*. Karena menurut Bungin pada bukunya yang berjudul Penelitian Kualitatif menjelaskan bahwa teknik dengan pengambilan sampel ini yaitu dimana informan memiliki pengetahuan atau pemahaman terhadap objek penelitian dan mengutamakan tujuan penelitian (Bungin, 2013).

- a. Dalam penelitian ini, kriteria terhadap informan sebagai berikut:
 - Meliliki pemahaman terhadap Daikin Indonesia
- b. Terlibat langsung dengan pembuatan *Web Series* Nikah Milenial
- c. Mengetahui tentang proses pembuatan *Web Series* Nikah Milenial

- d. Bertanggung Jawab atas proyek *Web Series* Nikah Milenial
- e. Orang yang melakukan eksekusi langsung pada proses produksi *Web Series* Nikah Milenial
- f. Orang yang menonton *Web Series* Nikah Milenial

Bedasarkan kriteria di atas, maka peneliti menentukan informan yang terpilih yaitu:

Peneliti akan menentukan beberapa informan yang memiliki pengetahuan tentang bagaimana startegi promosi yang dilakukan oleh Daikin Indonesia melalui *Web Series* Youtube ‘Nikah Milenial.

- 1) Informan atau narasumber yang berasal dari Marketing Daikin Indonesia sebagai Sales Supervisor yaitu Aaron Eliezer perwakilan yang bertanggung jawab atas *project Web Series* Youtube ‘Nikah Milenial, Young Shining Star (YSS).
- 2) Informan yang memiliki pengetahuan dan ikut serta mengikuti proses produksi *Web Series* Youtube ‘Nikah Milenial yaitu Tubagus Deddy sebagai *director* dan *scriptwriter*.
- 3) Informan yang berasal dari *viewers* yang menonton *Web Series* Youtube ‘Nikah Milenial.

Peneliti memilih informan di atas karena dipercaya bahwa informan-informan tersebut memiliki pemahaman dan pengetahuan terhadap objek penelitian dan dapat dijadikan data pendukung penelitian ini.

5. Teknik Analisis

Teknik analisis data kualitatif tidak menggunakan dengan hasil matematis atau statistika melainkan berbentuk dengan kata-kata, yang telah dikumpulkan dengan cara wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan model analisis **Miles dan Huberman** (Silalahi, 2012, p. 339), menurutnya analisis data memiliki tiga bentuk kegiatan yaitu Reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Berikut penjelasan dari tiga bentuk kegiatan menurut Miles Huberman:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah sebuah proses awal penggolongan, penajaman, pemilihan data yang terpilih atau terbuang dari hasil kegiatan lapangan hingga akan menarik kesimpulan final. Proses reduksi ini akan terus berlangsung selama proses pengumpulan data. Data yang dihasilkan data yang telah diringkas dari pengumpulan data.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses kedua dari analisis data, kumpulan informasi yang terangkai hingga data yang disajikan dapat dilihat dan dipahami fenomena apa yang telah terjadi kemudian apa langkah selanjutnya yang akan dilakukan. Mengubah informasi yang kompleks kedalam bentuk yang sederhana dan dapat dengan mudah dipahami,

dapat berbentuk dalam beberapa jenis yaitu grafik, matriks, bagan dan jaringan.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah proses teknik analisis data ketiga, data yang telah dikumpulkan dan disajikan akan ditinjau ulang kemudian dilakukan verifikasi atau uji kebenaran data tersebut hingga mendapatkan hasil akhir yang akurat. jika tidak dilakukan maka data akan tidak berguna dan tidak memiliki kebenaran yang jelas.

6. Uji Validitas Data

Validitas atau kebenaran data pada penelitian kualitatif sangat penting karena hasil dari penelitian tidak berbentuk angka atau numerik yang memiliki nilai utuh atau satu set nilai yang tetap atau pasti. Oleh karena itu, dibutuhkan usaha dan cara untuk menguji validasi atau keabsahan. Menurut (Hengki & Wijaya, 2019, p. 22), Kredibilitas yaitu alat yang digunakan dan hasil dari mengukur penggambaran situasi yang sebenarnya terjadi. Sebelum data disajikan dalam bentuk laporan, harus melalui uji keabsahan data terlebih dahulu yaitu menggunakan metode Triangulasi. Metode Triangulasi (Hengki & Wijaya, 2019, pp. 135-136) yaitu metode dengan cara memeriksa ulang data yang telah diperoleh. Pengecekan ulang dilakukan sebelum dan sesudah data dianalisis untuk menunjukkan bahwa data akurat dan terpercaya. Menurut (Hengki & Wijaya, 2019, pp. 94-96)

Metode Triangulasi dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi Sumber. Triangulasi Sumber adalah peneliti mencari lebih dari satu sumber untuk memahami data atau informasi. Peneliti perlu mengeksplorasi banyak sumber dan beragam untuk pengecekan kebenaran data. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan beberapa informan yang berbeda namun masih memiliki kaitan dengan tema penelitian untuk dilakukan wawancara dan pengecekan ulang data.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk mempermudah dalam proses penyusunan analisis data dan proses penyajian penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) bab yang harus dianalisis. Dalam setiap babnya memiliki peran yang penting serta dalam penyusunannya harus disajikan dengan berurutan. Berikut penjelasan tentang keempat bab tersebut.

Pada bab pertama adalah sebagai dasar untuk melanjutkan penelitian ini ke pembahasan bab selanjutnya. Pada bab ini, terdapat sub bab yang lainnya yaitu latar Belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, dan metode penelitian.

Pada bab kedua dalam penelitian ini membahas tentang seputar profil objek penelitian. Profil tempat penelitian ini yaitu Daikin Indonesia. Isi profil

dari perusahaan tempat penelitian terdiri dari sejarah, visi, misi, lokasi, logo, struktur organisasi, *management*, serta media sosial yang digunakan.

Pada bab ketiga dalam penelitian ini membahas mengenai bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Daikin Indonesia melalui *Web Series Youtube* dengan judul Nikah Milenial. Dalam bab ini juga terdapat hasil penelitian yang berupa wawancara terhadap pihak yang ikut serta menyukseskan komunikasi pemasaran Daikin Indonesia, pihak yang ikut dalam pembuatan *Web Series Youtube*, serta pada pihak penonton. Dan penyajian data dokumentasi sebagai data pendukung penelitian ini. Hasil pencarian data tersebut dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif.

Pada bab keempat adalah penelitian tahap akhir dimana penelitian ini membahas mengenai kesimpulan dari seluruh penelitian diatas dan dijadikan sebagai penutup dalam penelitian ini. Penjelasan mengenai kesimpulan diperoleh dari penelitian yang dilakukan pada bab tiga.