

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Perusahaan CV Dahan Putra Perkasa

CV. Dahan Putra Perkasa adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk pertanian. CV. Dahan Putra Perkasa ini terbentuk pada tanggal 14 April 2006 yang dahulu hanya bernama Dahan Diesel. Seiring berjalannya waktu, CV. Dahan Putra Perkasa ini memiliki sebuah cabang yang bernama Pamenang Jaya Diesel yang terletak di Kediri juga pada tahun 2015. Pada tahun 2017, seiring melesatnya alat pertanian di kabupaten Kediri, CV. Dahan Putra Perkasa ini melayani dan membuka cabang di daerah ujung Kabupaten Kediri. CV. Dahan Putra Perkasa memiliki 3 Toko di Kediri :

TABEL 1. 1 Daftar Outlet Toko Dahan Diesel

No	Nama Toko	Alamat
1	Dahan Diesel Kediri (Pusat)	Jl. Rambutan Raya, gringging, Cerme, Kec. Grogol, Kab. Kediri, Jawa Timur
2	Pamenang Jaya Diesel	Jl. Totok Kerot, Tanjung kec. Pagu, Kab. Kediri, Jawa Timur
3	Dahan Diesel Kediri	Jl. Budi Mulya, Branggahan. Kec. Ngadiluwih, kab. Kediri, Jawa Timur

Sumber : (Data Internal Perusahaan, 2023)

CV. Dahan Putra Perkasa atau juga disebut Dahan Diesel ini mengusung alat – alat perlengkapan petani. Dengan adanya peran teknologi pertanian maka diharapkan akan dapat meningkatkan kualitas hasil pertanian, serta memudahkan bagi para pengelola sektor pertanian untuk mendapatkan hasil kerja yang optimal.

1.1.2 Sejarah Perusahaan

CV. Dahan Putra Perkasa berdiri sejak 14 April 2006 yang dahulu hanya bernama Dahan Diesel. Seiring berjalannya waktu, CV. Dahan Putra Perkasa ini memiliki sebuah cabang yang bernama Pamenang Jaya Diesel yang terletak di Kediri juga pada tahun 2015 dan di tahun 2017 seiring melesatnya alat pertanian di Kabupaten Kediri. CV. Dahan Putra Perkasa ini melayani dan membuka cabang di daerah ujung kabupaten Kediri tepatnya di

Pare. Konsep toko yang dimiliki Cv Dahan Putra Perkasa ini seperti toko bahan bangunan lainnya tetapi dia menjual berbagai alat alat berat khususnya untuk petani. Alat yang dijual cukup lengkap sehingga para petani yang ada di kediri mampu membangun kerja sama oleh CV. Dahan Putra dan memudahkan para petani.

Tujuan atau nilai-nilai perusahaan CV. Dahan Putra Perkasa yang bergerak di bidang pertanian yaitu menyediakan produk pertanian berkualitas tinggi CV. Dahan Putra Perkasa berkomitmen untuk menyediakan produk pertanian yang berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka. Hal ini dilakukan dengan memastikan bahwa produk-produk tersebut diproduksi dengan standar kualitas yang tinggi dan dipilih dengan hati-hati. Selanjutnya Menjaga lingkungan: Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pertanian, CV. Dahan Putra Perkasa menyadari pentingnya menjaga lingkungan. Oleh karena itu, mereka berkomitmen untuk melakukan praktik pertanian yang ramah lingkungan dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Selanjutnya yaitu Memperhatikan kesejahteraan petani CV. Dahan Putra Perkasa memahami bahwa petani merupakan kunci utama dalam produksi pertanian. Oleh karena itu, mereka berkomitmen untuk memperhatikan kesejahteraan petani dan membantu mereka dalam meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil pertanian. Selanjutnya yaitu Mendorong inovasi: CV. Dahan Putra Perkasa berkomitmen untuk mendorong inovasi dalam produksi pertanian dan mengembangkan teknologi yang dapat membantu meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil pertanian. Hal ini dilakukan dengan berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan serta bekerja sama dengan institusi penelitian dan universitas. Yang terakhir Melayani pelanggan dengan baik: CV. Dahan Putra Perkasa berkomitmen untuk melayani pelanggan dengan baik dan memberikan layanan yang ramah dan responsif. Hal ini dilakukan dengan memastikan bahwa produk-produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dan memberikan solusi yang tepat bagi kebutuhan pelanggan.

1.1.3 Logo Perusahaan CV. Dahan Putra Perkasa

Adapun logo perusahaan adalah sebagai berikut :



GAMBAR 1. 1 Logo Perusahaan
Sumber : (Data Perusahaan, 2023)

1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Visi CV. Dahana Putra Perkasa: Menjadi perusahaan yang unggul dalam bidang pertanian dan penjualan produk berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Misi CV Dahana Putra Perkasa:

1. Menyediakan produk-produk pertanian berkualitas tinggi yang ramah lingkungan.
2. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan menjaga kualitas produk dan kecepatan pengiriman.
3. Meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan petani dengan memberikan akses ke pasar yang lebih luas.
4. Melakukan inovasi dan pengembangan teknologi pertanian terbaru untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk.
5. Berkontribusi pada pembangunan pertanian yang berkelanjutan dan menjaga lingkungan hidup yang sehat.

1.1.5 Produk/Layanan

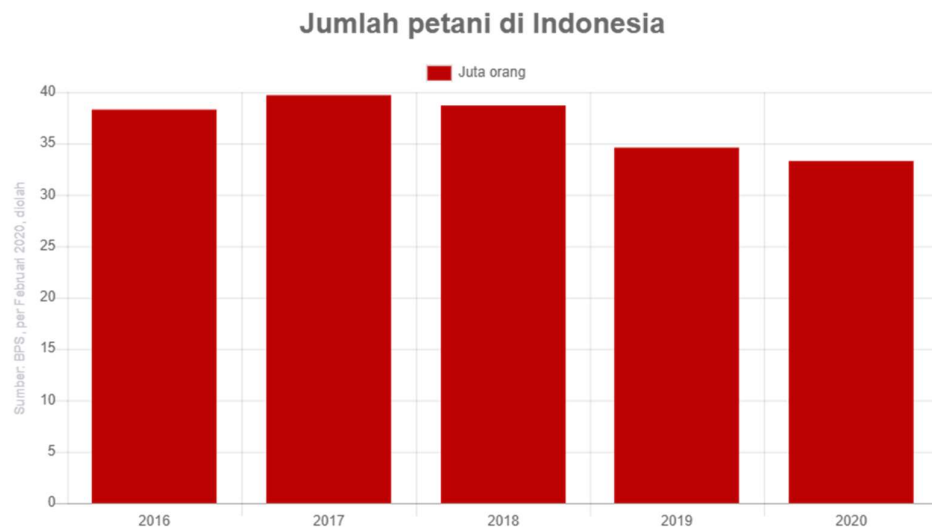
Produk yang dijual di CV. Dahan Putra Perkasa ini yaitu :

1. *Engine Pump*
2. *Floating Pump*
3. *Tracktor*
4. *Genset*
5. *Chainsaw*
6. Potong Rumput
7. *Cordless Drill*
8. Gerinda
9. Segala sparepart diesel lainnya

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara agraris terbesar kedua di dunia setelah Brazil (Rosa Deliana, 2019). Sebagian besar penduduk di Indonesia bekerja dalam bidang pertanian. Luas lahan pertanian di Indonesia sekitar 10,41 juta hektar. (Survei KSA, 2021) sementara itu produksi pada tahun 2021 yaitu sebesar 54,42 juta ton GKG. Jika dikonversikan menjadi beras, produksi beras tahun 2021 mencapai 31,36 juta ton. Sebagai negara agraris Indonesia dianugerahi kekayaan alam yang melimpah ditambah posisi Indonesia yang sangat strategis, mulai dari sisi geografis yang menyebabkan Indonesia berada pada daerah tropis yang memiliki dua musim. Selain ini dari sisi geologi Indonesia terletak pada pergerakan lempeng tektonik sehingga banyak terbentuk pegunungan yang kaya akan mineral. Faktor inilah yang menyebabkan Indonesia sangat cocok untuk sector pertanian. (Dr. Jt Parake, 2020). Kelompok yang mendominasi rentan usia petani di Indonesia berada di rentang usia 45-54 tahun. Dapat dilihat pada gambar

1.2 berikut.



GAMBAR 1. 2 Jumlah Petani di Indonesia

Sumber : : (Badan Pusat Statistik (BPS), 2021)

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah petani per 2019 mencapai 33,4 juta orang. Adapun dari jumlah tersebut, petani muda di Indonesia yang berusia 20-39 tahun hanya 8% atau setara dengan 2,7 juta orang. Kemudian, sekitar 30,4 juta orang atau 91% berusia di atas 40 tahun, dengan mayoritas usia mendekati 50-60 tahun. Kondisi ini kian diperparah dengan penurunan jumlah regenerasi petani muda. Dalam data yang sama, dari periode 2017 ke 2018, penurunan jumlah petani muda mencapai 415.789 orang.

Kemajuan dan pembangunan dalam bidang apapun tidak dapat dilepaskan dari kemajuan teknologi, revolusi pertanian didorong oleh penemuan mesin mesin dan cara cara baru dalam bidang pertanian. Apabila tidak ada perubahan dalam bidang teknologi maka pembangunan pertanian pun berhenti . Produksi terhenti kenaikannya bahkan dapat menurun karena merosotnya kesuburan tanah atau kerusakan yang makin meningkat oleh hama penyakit yang masih merajalela. Contoh inovasi teknologi di bidang pertanian adalah teknologi sensor dan teknologi otomasi.

Pertama teknologi sensor dapat memberikan data yang konkrit dan real time terhadap para petani. Teknologi sensor yang sedang dikembangkan saat ini adalah teknologi sensor bagi tanaman yang memanfaatkan drone untuk mendapatkan beragam data, seperti

pertumbuhan hama, penyakit, dan permasalahan lainnya. Dengan penggunaan teknologi ini, efisiensi akan sangat meningkat, ketepatan waktu pada saat panen pun akan lebih terjaga. Penerapan inovasi di wilayah pedesaan Indonesia, berhubungan erat dengan penyelenggaraan penyuluhan. Penyuluh lapang berperan penting dalam memperkenalkan inovasi teknologi pertanian kepada petani (Pranadji, 2016). Peran penyuluh pada dasarnya tidak hanya sekedar memperkenalkan teknologi kepada petani, melainkan juga meningkatkan kapasitas petani agar mampu secara mandiri dalam menjalankan usahanya. (Ghia Adjani, 2018)

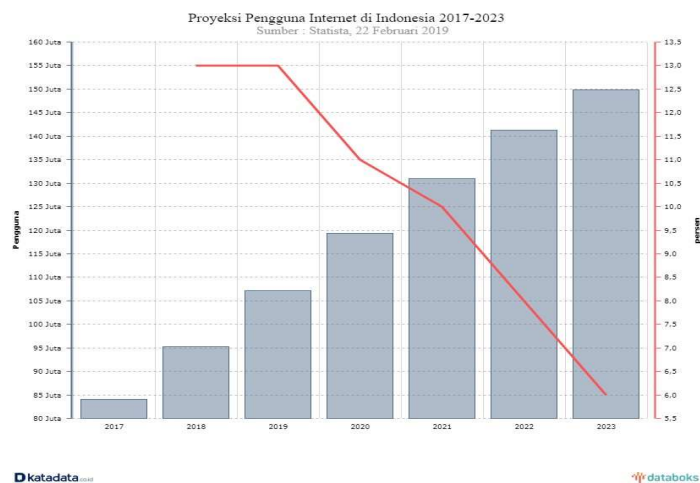
Teknologi pertanian terbaru di Indonesia bisa dikatakan berkembang cukup pesat. Tentu saja teknologi ini telah menarik perhatian berbagai kalangan, bahkan tidak hanya orang-orang yang bergerak di bidang pertanian saja, orang-orang awam juga penasaran dengan teknologi penemuan pertanian terbaru itu. Fenomena baru ini terjadi berkat kontribusi besar dari lingkungan universitas, pemerintah, bahkan perusahaan swasta. Tiga lingkaran itu (universitas, pemerintahan dan perusahaan swasta) berlomba-lomba mengembangkan teknologi pertanian menjadi lebih baik. Meskipun beragam alat teknologi pertanian terbaru sudah dengan mudah ditemukan. Zaman sekarang juga masih bisa menemukan alat-alat tradisional seperti ani-ani, cangkul, sabit, garu, dan beberapa alat lainnya. Alat-alat yang membantu para petani tersebut sudah dari zaman dulu menjadi barang yang sangat bermanfaat untuk kehidupan petani. Namun, jika dibandingkan dengan alat-alat yang canggih sekarang ini, alat tradisional tersebut tentu akan kalah dalam segi kecepatan, kualitas, dan lain-lain.

Manfaat Kemajuan Teknologi Pertanian untuk Para Petani yaitu Memperoleh Benih Unggul. Teknologi pertanian terbaru tidak lepas dari perusahaan penghasil benih, dengan melibatkan alat teknologi penghasil benih modern diharapkan akan menghasilkan produk benih yang modern. Alat pertanian memiliki pengaruh besar dalam produktivitas produk yang dihasil dari bertani. Penggunaan alat yang canggih pun akan berpengaruh pada kegiatan bercocok tanam, sehingga pekerjaan menjadi lebih cepat yang tentunya hasil panen pun akan lebih banyak. Selain lebih cepat, tenaga yang digunakan pun tidak akan sebesar penggunaan alat yang tradisional jika dilakukan dengan teknologi pertanian terbaru melalui teknologi pertanian yang paling baru, tentu akan menghasilkan alat yang canggih dan modern untuk kegiatan bercocok tanam. Secara otomatis kemampuan petani akan

mengalami perubahan, adanya alat modern memberikan tuntutan baru bagi petani untuk bisa menggunakannya. Dengan demikian petani harus bisa menyesuaikan perkembangan teknologi pertanian yang ada pada saat ini. (Ir. Muh, Rais Rahmad, 2020)

Dampak positif dari teknologi pertanian terbaru yaitu mempercepat pekerjaan petani sehingga hal ini meringankan kerja petani di sawah, contohnya saat mengolah lahan yang luas dulu petani menggunakan kerbau sekarang sudah menggunakan traktor. Dampak yang kedua adalah meningkatkan hasil produksi dalam pertanian. Dampak positif ini contohnya dengan memakai sistem pengawinan tanaman jagung maka hasilnya yaitu jagung hibrida menjadi lebih banyak dan bentuknya secara fisik pun lebih bagus. Dalam dunia pertanian sekarang ini para petani membutuhkan informasi tentang peralatan dan perlengkapan pertanian yang lengkap contoh traktor, pembajak sawah, cultivator, mesin perontok padi. Dalam hal ini masih banyak sekali para petani maupun calon konsumen yang kesulitan dalam mendapatkan produk tersebut.

Zaman sekarang pertukaran informasi serta komunikasi antar manusia, sehingga masyarakat dapat melakukan berbagai aktivitas hanya dengan menggunakan perangkat elektronik (*gadget*) untuk mengakses informasi portal, melakukan aktivitas pengenalan, hingga menuntaskan proses penjualan atau jasa yang akan dilakukan.



GAMBAR 1. 3 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023

Sumber : (Katadata, 2023)

Berdasarkan data seperti pada gambar 1.3 Pada tahun tersebut, banyaknya pengguna internet di Indonesia meningkat 12,6% dari 95 juta menjadi 107,2 juta pengguna

internet di Indonesia ditahun 2018. Data tersebut cukup tinggi sebab hampir 50% dari total penduduk Indonesia merupakan pengguna internet. Meningkatnya penetrasi pengguna internet berdampak pada pandangan dan gaya hidup masyarakat dalam memakai internet. Internet dipandang sebagai solusi yang memungkinkan orang memenuhi tuntutan segala aktivitas dengan cepat dan mudah, serta menghemat waktu.

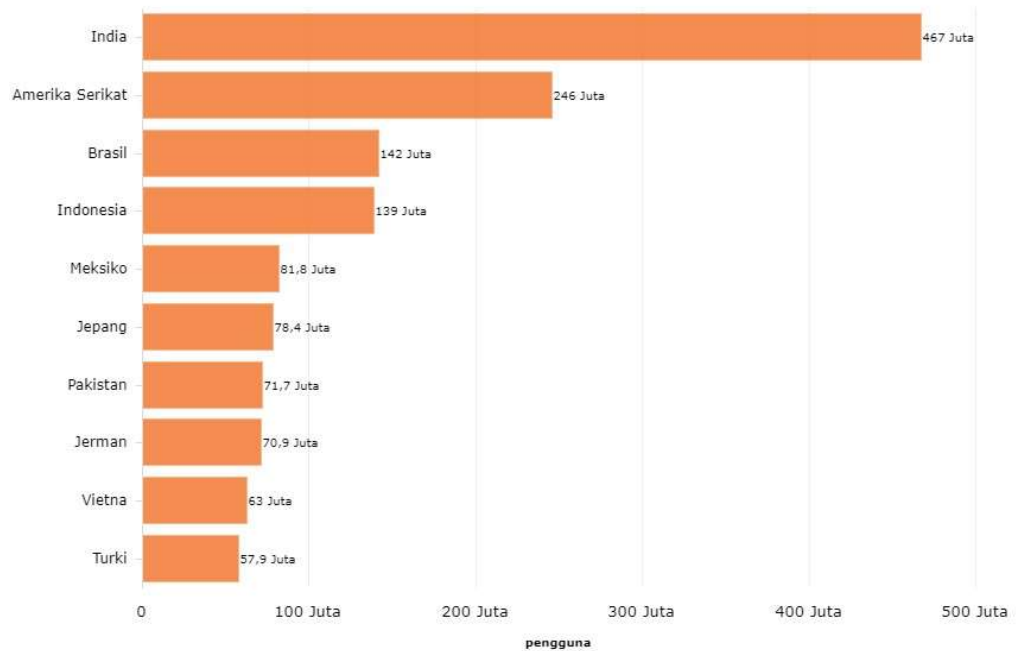
Salah satu penerapan internet di era modern ini adalah pemanfaatan internet dalam bisnis. Dengan perkembangan internet dan peningkatan penetrasi pengguna internet di Indonesia, muncul peluang bisnis dimana perusahaan dapat menggunakan internet untuk menciptakan layanan. Masyarakat di Indonesia terbiasa dengan penggunaan internet setiap harinya yang terus berkembang dan semakin canggih. Dengan adanya internet di Indonesia, masyarakat mudah melakukan aktivitas dengan Gadget untuk mengetahui berita terkini, mengetahui aktivitas sosialisasi, hingga melakukan proses jual beli produk maupun jasa. Internet menjadi sangat penting dalam berbagai macam aktivitas masyarakat saat ini karena dapat memudahkan penggunaannya untuk berinteraksi atau bertukar informasi tanpa harus bertatap muka. Hal ini membuat pengguna internet khususnya di Indonesia pun berkembang dengan sangat cepat. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang tinggi ini pun menyebabkan terbukanya wawasan masyarakat terhadap keberadaan media sosial.

Media sosial adalah sebuah media yang digunakan untuk saling bertukar pesan berbagai macam informasi melau pesan yang berbasis website. Media sosial menjadi media komunikasi yang sangat penting bagi masyarakat terlebih bagi perusahaan dan pelaku usaha untuk melakukan promosi agar produk dan jasa dapat cepat diketahui oleh konsumen dengan jelas. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Lupiyodoadi Fidyah, 2017).

Adapun terdapat tiga alasan yang mendasari ketertarikan masyarakat dalam menggunakan media sosial, yaitu yang pertama adalah kondisi manusia sebagai makhluk sosial yang membutuhkan komunikasi untuk dapat saling bertukar informasi (Rustiana, 2018). Yang kedua, karena semakin cepatnya perkembangan media sosial sehingga membuat masyarakat sangat dimudahkan dalam melakukan pencarian informasi berbasis internet kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun (Nur, 2018). Dan yang ketiga, yaitu

persentase pengguna internet yang setiap tahunnya terus meningkat sehingga mendorong ketertarikan penggunaan media sosial di masyarakat (Rizkinaswara, 2019).

Adapun media sosial yang sedang ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini sebagai pengguna internet adalah Youtube. Dapat dilihat pada grafik 1.4 pengguna youtube di Indonesia.



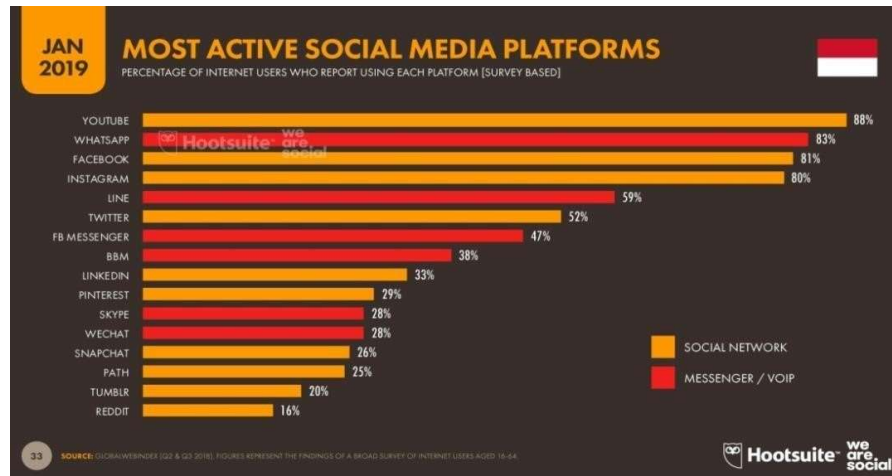
GAMBAR 1. 4 Pengguna Youtube di Indonesia 2023

Sumber: (Kata Data, 2023)

YouTube merupakan salah satu platform media sosial yang populer di kalangan pengguna internet di dunia. Popularitasnya menempati peringkat kedua media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia, setelah Facebook. Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite, ada 2,51 miliar pengguna YouTube di seluruh dunia pada Januari 2023. Namun, jumlah pengguna platform berbagi video itu justru menurun 1,9% dibandingkan Januari 2022. Berdasarkan negaranya, India merupakan negara dengan pengguna YouTube terbanyak di dunia pada awal tahun ini. Tercatat ada 467 juta pengguna platform dari negara tersebut. Amerika Serikat menempati peringkat kedua dengan 246 juta pengguna YouTube. Posisinya diikuti oleh Brasil di peringkat ketiga dengan total 142 juta

pengguna. Berikutnya, di peringkat keempat ada Indonesia dengan jumlah pengguna Youtube mencapai 139 juta pengguna. Selanjutnya, pengguna YouTube dari Meksiko sebanyak 81,8 juta pengguna, disusul oleh pengguna Jepang sebanyak 78,4 juta pengguna. Menurut Aziz., et al (2018), media sosial yang digunakan sebagai alat pemasaran oleh perusahaan atau pemasar membantu mengurangi biaya apabila dibandingkan dengan penggunaan saluran pemasaran tradisional.

Kehadiran youtube berhasil menyaingi televisi sebagai media informasi yang paling sering digunakan masyarakat. Jaringan pada youtube menawarkan berbagai sumber yang lebih beragam daripada televisi. Selain itu youtube memiliki daya penetrasi yang kuat pada kehidupan masyarakat. Youtube menjadi salah satu fenomena yang mendunia yang merupakan situs video sharing yang berfungsi sebagai sarana untuk berbagi video secara daring. Youtube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa “gambar bergerak”.



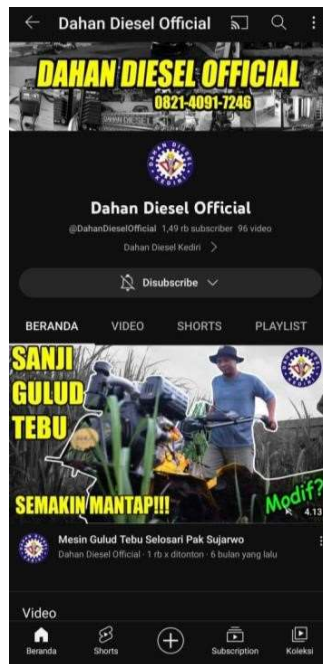
GAMBAR 1. 5 Grafik Platform Youtube yang sering dikunjungi oleh orang Indonesia

Sumber : (Hootsuite, 2019)

Data grafik diatas mengungkapkan bahwa YouTube merupakan media sosial yang sering di kunjungi oleh warga Indonesia. YouTube di akses oleh semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, dewasa sampai orang tua sekalipun, mulai dari memutar musik melihat video tutorial, review dan lain sebagainya. Adapula jejaring sosial yang sangat populer sampai sekarang ini yang telah menjadi website konten audiovisual berhasil sebagai media penyebaran informasi di internet. Para pengguna internet pasti sudah pernah menggunakan

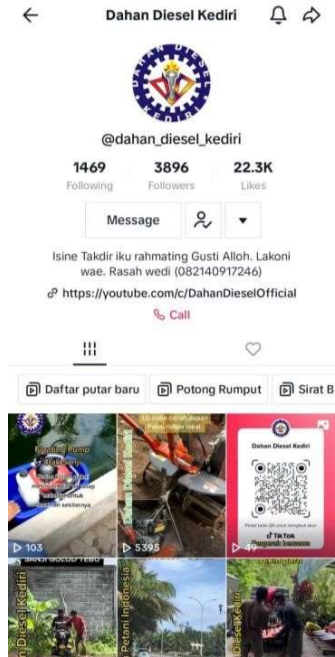
YouTube, baik untuk media hiburan maupun untuk mencari berbagai informasi dan video tutorial. Kesuksesan YouTube di dunia internet juga memacu banyak perusahaan untuk membuat channel khusus di YouTube. (Usman Hamid Dynamo, 2019)

CV. Dahan Putra Perkasa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan alat-alat pertanian yang berada di Kabupaten Kediri. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan menggunakan beberapa cara untuk mempromosikan produknya. Adapun promosi yang dilakukan diantaranya menggunakan media konvensional berupa banner yang di tempatkan diwarung-warung dekat dengan area persawahan. Selain menggunakan media konvensional, perusahaan juga menggunakan media sosial yaitu Youtube, Whatsaap dan Tiktok. Dapat dilihat pada gambar media sosial yang digunakan CV. Dahan Putra Perkasa.



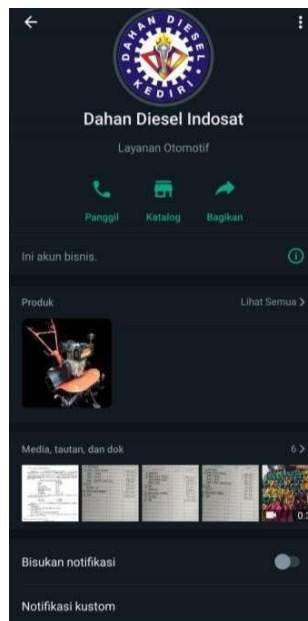
GAMBAR 1. 6 Sosial Media Youtube CV. Dahan Putra Perkasa

Sumber : (Data Perusahaan, 2023)



GAMBAR 1. 7 Sosial Media Tiktok CV. Dahan Putra Perkasa

Sumber : (Data Perusahaan, 2023)



GAMBAR 1. 8 Sosial Media Whatsapp *Business* CV. Dahan Putra Perkasa

Sumber : (Data Perusahaan, 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perusahaan di peroleh informasi bahwa untuk saat ini sosial media Youtube dinilai yang paling efektif dibandingkan dengan sosial media lainnya. Hal ini dikarenakan para petani yang berada di Kabupaten Kediri rata rata menggunakan Youtube sebagai media informasi karena Youtube dapat menjagkau akses yang luas seperti tutorial menggunakan teknologi petani dan kualifikasi produk yang dimiliki CV. Dahan Putra Perkasa, sehingga para petani dapat memperoleh informasi yang jelas.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Tinjauan aktivitas promosi melalui media sosial Youtube (Studi Kasus Pada CV. Dahan Putra Perkasa tahun 2023)”

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana pelaksanaan promosi melalui media sosial youtube pada CV. Dahan Putra Perkasa?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pelaksanaan promosi melalui media sosial youtube pada CV. Dahan Putra Perkasa

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan, baik untuk aspek teoritis maupun aspek praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran. Khususnya mengenai penerapan aktivitas pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk bahan referensi dan tambahan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya.

b. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam aspek media sosial youtube

1.6 Batas Penelitian

Dalam penelitian ini ada batasan-batasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah. Pembatasan suatu penelitian digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dan ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dari penelitian ini adalah aktivitas promosi pada Youtube
2. Objek penelitian adalah produk CV. Dahan Putra Perkasa di Kabupaten Kediri
3. Jangka waktu penelitian ini dimulai Mei 2023 – Agustus 2023

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

a. BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek dan penelitian, dengan ringkas, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

b. BAB II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Bab ini berisi landasan teori mengenai tinjauan pustaka bagi teori teori yang mendasari, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian terdahulu teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Bauran pemasaran.

c. BAB III Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai pendekatan penelitian, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisa

data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

d. BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu tentang tinjauan aktivitas pemasaran.

e. BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai saran yang relevan untuk perusahaan dari penulis yang dijadikan sebagai objek penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Kata Manajemen sering di maknakan sebagai proses rangkaian kegiatan yang ingin di rencanakan, organisasi dan pergerakan yang dilakukan untuk mencapai sebuah target yang diinginkan. Didalam satu tujuan, perusahaan manajemen memiliki arti tersendiri yaitu Menurut Miguna Astuti & Agni Rizkita Amanda, Pengantar Manajemn Pemasaran, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), Hlm 2, Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih sasaran pasar serta untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Fungsi dari manajemn pemasaran merupakan melakukan analisis untuk mengetahui pasar serta lingkungannya untuk mengetahui seberapa besar peluang serta ancaman yang akan mereka peroleh untuk mencapai sasaran pasar.

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Berdasarkan teori-teori ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah wadah yang merupakan proses tujuan dan perencanaan dalam hal ini penyampaian komunikasi yang terkait dengan memberi nilai suatu produk& jasa oleh konsumen untuk mewujudkan suatu kualitas dan menjaga kelangsungan perusahaan.

2.1.2 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Menurut Priansa (2017:30) pemasaran berasal dari kata pasar. Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya

tersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Dari pendapat ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran pada umumnya mencakup semua yang ada di kehidupan kita, kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk mempromosikan atau mengenalkan produk kepada konsumen. Dengan itu, pemasaran dapat memudahkan konsumen dalam mengenal dan mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.3 Bauran Pemasaran (4P)

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2019:48) menyatakan bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam priansa (2017 : 67) menyatakan bahwa pemasaran jasa terdiri atas sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Produk merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

2. Tempat/ saluran distribusi (*place*)

Tempat saluran distribusi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan produk yang ditwarkannya. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memperingatkan konsumen tahap produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan.

4. Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan jumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas berbagai hal yang telah dinikmati konsumen.

2.1.4 Promosi

Menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2019: 57) promosi adalah sejenis komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari paparan materi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk mengomunikasikan barang atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan untuk meyakinkan, membujuk, dan menarik perhatian

2.1.5 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016: 582) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

1. *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain
3. *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk

mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

5. *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
7. *Mobile marketing* (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
8. *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

2.1.5 Media Sosial

Dari kedua aspek pengertian media dan pengertian sosial diatas maka. Maka penulis memandang bahwa : Media Sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Untuk lebih jelas sebagaimana di kemukakan Nasrulla dalam buku Media Sosial (Nasrullah 2016 :8) bahwa “media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media, menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.” Menurut Nasrullah (dalam Aliyah, 2017 : 26), Media sosial adalah konten berisi informasi

yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Kaplan & Haenlein (Anwar, 2017), menyatakan bahwa media sosial sebagai sekumpulan aplikasi yang berbasis internet dengan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pembuatan serta proses bertukar konten oleh para penggunanya.

2.1.6 Youtube

Menurut Gede Lingga (2019:264) menegaskan bahwa pada dasarnya, youtube merupakan sebuah website yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video klip yang diunggah oleh berbagai pihak. Terdapat berbagai macam video yang dapat diunggah ke situs ini, seperti misalnya video klip musik dari musisi tertentu, video tutorial berbagai macam aktivitas, dan masih banyak lagi.

Adapun menurut buku Andrea Wilson media youtube merupakan layanan video berbagi yang disediakan oleh google bagi para penggunanya untuk memuat, menonton dan berbagi video klip secara gratis. (Menurut Bonson et. Al dalam Praptadi, 2022) merupakan bahwa Youtube adalah sebuah platform yang kuat karena mampu membangun hubungan antara perusahaan dengan stakeholders. Youtube merupakan sarana pengetahuan bagi masyarakat di Indonesia sebagaimana youtube memiliki jenis jenis kontennya yaitu kesehatan, DIY, Vlog, Gaming, Beauty, Fashion, Review, Edukasi. (Cloudhost, 2022)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa youtube merupakan sebuah media online yang digunakan oleh seluruh masyarakat, baik itu di Indonesia maupun di luar Negeri, mereka menggunakan youtube untuk mendapatkan informasi ataupun sebagai hiburan bagi orang yang sering menonton youtube. Tidak hanya itu kebanyakan dari mereka memiliki akun youtube, yang digunakan sebagai media untuk berbagi pengalaman, dan pengetahuan mereka.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

TABEL 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul Peneliti, Publikasi Tahun	Tujuan Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Arie Indra Gunawan, et.al, Pengukuran aktivitas pemasaran pada media sosial instagram, (Arie Indra Gunawan, 2021)	Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan memvalidasi konstruk variabel aktivitas pemasaran dalam media sosial instagram	Menggunakan alat ukur <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) dan <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA)	Hasil penelitian merekomendasikan bahwa variable aktivitas pemasaran pada media sosial instagram dapat diukur melalui 6 dimensi yang terdiri dari 20 item indikator. Dimensi tersebut adalah komunikasi visual, interaksi relasi, penyampaian informasi, rekomendasi, personalisasi, dan unsur modern. Kesemua dimensi dan indikator tersebut secara konstruk dan konsistensi	Persamaan : Aktivitas Pemasaran Perbedaan : Objek

				dinyatakan valid untuk mengukur aktivitas pemasaran media sosial instagram.	
2	Mardhiyah Azzahrani, Strategi komunikasi pemasaran kementerian pariwisata indonesia dalam pesona indonesia melalui youtube, 2018	Tujuan tidak lain untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik dari wisatawan mancanegara ataupun nusantara.	Menggunakan metode deskriptif kualitatif dan paradigma konstruktivis	Hasil penelitian yang didasarkan pada teori Public Relations dan karakteristik media sosial Youtube menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia melalui Pesona Indonesia dalam Youtube menggunakan kampanye digital yang didukung dengan penggunaan endorse berupa artis ataupun vlogger guna meningkatkan ketertarikan khalayak baik menyaksikan video yang ada di Youtube	Persamaan : Komunikasi Pemasaran dan media sosial youtube Perbedaan: Objek penelitian

				ataupun melakukan perjalanan wisata	
3	Suratini, Pudji Muljono, Cahyono Tri Wibowo, Pemanfaatan Media Sosial untuk mendukung kegiatan penyuluhan pertanian di Kabupaten Minahasa Provinsi Sulawesi Utara, 2021	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial, menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan tingkat pemanfaatan media sosial dan menganalisis pengelolaan informasi pertanian serta hubungannya dengan pemanfaatan media sosial. Tingkat pemanfaatan media sosial oleh responden diukur dari frekuensi dan durasi pemanfaatan media sosial Facebook, WhatsApp, Youtube dan Instagram. Frekuensi pemanfaatan media	Penelitian dilakukan menggunakan metode observasi dengan pemilihan responden melalui sensus	Hasil penelitian Mayoritas penyuluh mengelola informasi yang diperoleh dari media sosial untuk disebarakan kepada petani.	Persamaan : Peneliti menggunakan Yputube sebagai studi kasus penelitian Perbedaan : Objek penelitian

		<p>sosial tergolong tinggi pada Facebook dan WhatsApp</p>			
4	<p>Sapja Anantanyu, et al, Strategi Komunikasi pemasaran melalui <i>Digital Marketing</i> minyak kayu putih pada kelompok tani hutan(KTH) Wonolestari, Desa Wonoharjo Boyolali, 2022</p>	<p>Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu memberikan edukasi, pendampingan dan pelatihan sebagai upaya peningkatan pengetahuan dan keterampilan petani kayu putih di Desa Wonoharjo dalam melakukan pengolahan minyak kayu putih agar memiliki nilai jual yang tinggi dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu berbasis onlin</p>	<p>Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan penyusunan handbook materi, sosialisasi pemasaran yang dikemas melalui workshop, pelatihan, praktik komunikasi pemasaran online (digital marketing) dengan tahap persiapan dan pelaksanaan.</p>	<p>Hasil dari penelitian adalah Kegiatan pendampingan diharapkan mampu meningkatkan pemasaran produk dengan menjangkau konsumen secara luas sehingga pendapatan masyarakat ikut meningkat.</p>	<p>Persamaan : Aktivitas media sosial menggunaka youtube Perbedaan : Objek penelitian</p>

5	Elida Novita, et al, Pendamping pengembangan produk dan metode pemasaran pada agroindustri kopi wulan Kabupaten Bondowoso	.Tujuandari Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah (PPPUD) yang	Metode yang dilakukan penelitian tersebut yaitu Kualitatif.	Hasil pendampingan pembuatan tehcara dan konoha berpotensi meningkatkan	Persamaan : media yang digunakan yaitu Youtube dan metode kualitatif
---	---	--	---	---	--

		<p>dilaksanakan di Tanah Wulan, Kecamatan Maesan, Bondowoso yaitu melakukan pendampingan pembuatan inovasi produk dengan memanfaatkan daun kopi sisa pemangkasan dan limbah kulit buah kopi serta pengembangan metode pemasaran serta penyebaran informasi menggunakan website dan media sosial pada produk Agroindustri Kopi Wulan. Tahapan pendampingan berupa pembuatan teh dari kulit buah kopi (casacara) dan daun kopi (konoha) serta pengembangan sarana promosi dalam jaringan</p>		<p>antusiasme dan pengetahuan peserta pelatihan dalam pemanfaatan limbah dari pengolahan komoditi kopi. nMediaonline yang sudah dibuat dan digunakan sebagai media promosi produk Agroindustri Kopi Wulan yaitu Website, Instagram, Facebook, YouTube, dan ecommerce Shopee.</p> <p>Capaian dari kegiatan perluasan pemasaran ini berupa potensi peningkatan penjualan produk Agroindustri Kopi pada Tahun 2019 diperkirakan sebesar 500% dari tahun 2018.</p>	<p>Perbedaan : Objek penelitian</p>
--	--	--	--	--	-------------------------------------

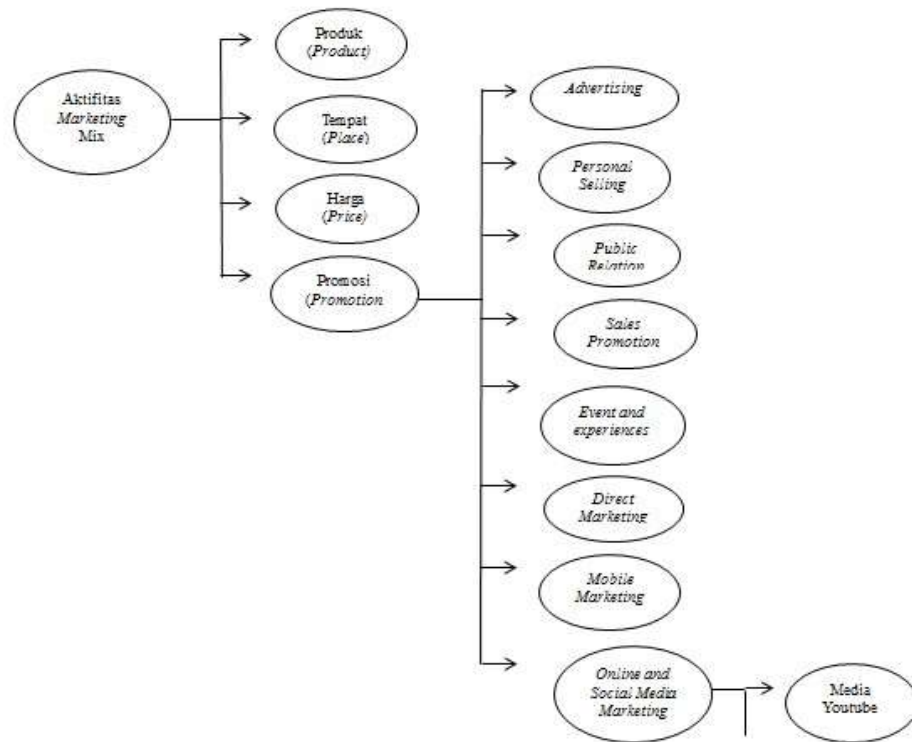
		yaitu inventarisasi kondisi dan kegiatan agroindustri kopi, dokumentasi kegiatan, dan pembuatan konten serta pemeliharaan website			
--	--	---	--	--	--

:

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2017:60) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Suriasumantri dalam Sugiyono (2017:60) kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Adapun kerangka pemikiran sebagai berikut :

:



GAMBAR 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : (Data Olahan Pribadi, 2023)

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas peneliti menerapkan konsep marketing mix 4P yaitu *produk, place, price, promosi*.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif untuk menggambarkan data yang ada serta mengevaluasi untuk dianalisis. Menurut Sugiyono (2020:416) penelitian kualitatif merupakan payungnya semua jenis metode pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti kehidupan social yang natural atau alamiah.

Dalam penelitian ini, informasi yang diperoleh dianalisis secara kualitatif. Informasi dapat berupa transkrip hasil wawancara, catatan lapangan, dokumen dan atau bahan-bahan yang bersifat visual seperti foto, video, bahan internet, dan dokumen-dokumen lain tentang kehidupan manusia secara individual atau kelompok. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk menggambarkan (*to describe*), memahami (*to understand*), dan menjelaskan (*to explain*) tentang suatu fenomena yang unik secara mendalam dan lengkap dengan prosedur dan teknik yang khusus sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif sehingga menghasilkan sebuah teori yang grounded yaitu teori yang dihasilkan berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian berlangsung.

3.2 Tahap Penelitian Kualitatif

Menurut Sugiyono (2019), Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivme digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan. Analisis data bersifat induktif/kualitatif. Dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak (Sugiyono, 2019). Karakteristik penelitian kualitatif menurut (Sugiyono, 2019) :

1. Dilakukan pada kondisi alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci