

STRATEGI PROMOSI DI SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA ANGKUTAN

Didik Indiawan^{1*}

^{1,2} Akademi Maritim Nasional Jakarta Raya (AMAN JAYA)

*e-mail koresponden: didik@amanjaya.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Strategi promosi pengangkutan laut di sosial media oleh Pengusaha Cargo di Jakarta terhadap keputusan pembelian jasa angkutan laut. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif bersifat deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini data primer maupun data sekunder, yang diperoleh dengan teknik wawancara, observasi lapangan, kaji dokumen. Teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling, dengan sampel penelitian yang diperoleh dari Stakeholder yang pernah melakukan promosi melalui media sosial. Analisis yang akan digunakan penulis adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyajian konten-konten yang berisikan data dan informasi dalam bentuk text, audio visual dan video harus mempunyai daya tarik, estika, etika, seni dan komunikatif mengenai pengangkutan Laut mempunyai pengaruh dalam menerapkan strategi promosi melalui sosial media – Facebook, WhatsApp dan YouTube, sebagai upaya merayu dan mendorong pembeli jasa mengambil keputusan untuk menggunakan jasa angkutan laut oleh Perusahaan Cargo -Jakarta.

Kata kunci: Strategi Promosi, Sosial media, Keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of promotional strategies through social media on the decision to purchase sea transportation services in Jakarta that have an impact on increasing sea sales in Jakarta to all regions of Indonesia. This research uses a descriptive qualitative approach. The source of the data in this study are primary and secondary data, obtained by interview, field observation, and document review. The sampling technique was using purposive sampling method, with research samples obtained from stakeholders who have done promotion through social media. The analysis that will be used by the writer is descriptive qualitative. The results showed that the presentation of content containing data and information in the form of text, audio visual and video must have the appeal, aesthetics, ethics, art and communicative regarding sea transportation has an influence in implementing promotional strategies through social media - Facebook, WhatsApp and YouTube, in an effort to seduce and encourage service buyers to make the decision to use sea transportation services by Cargo Company.- the Jakarta

Keywords: Promotion strategy, social media, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Dengan luasnya perairan di Indonesia dan banyaknya pulau yang tersebar lebih dari 17000 pulau baik yang di tinggali manusia ataupun yang belum, maka peran pengangkutan laut sangat vital karena penghubung yang masih efisien harus menggunakan kapal. Hal ini yang pernah di canangkan Presiden Joko Widodo diawal pemerintahannya ingin menjadikan Negara Indonesia sebagai poros maritim dunia. Hal ini didasarkan posisi yang sangat strategis dalam perairan bisnis angkutan dunia serta banyaknya sumber daya alam, manusia yang cukup melimpah. Sehingga tidak salah jika banyak perusahaan lokal, perusahaan asing dan multinasional untuk berlomba menanamkan modal dalam pengangkutan laut. Oleh sebab itu berdasarkan,

Indonesia juga merupakan negara ke-4 dengan penduduk terbesar di dunia setelah China, India, America Serikat. Pada tahun 2016 jumlah penduduk Indonesia mencapai 268.074.600 jiwa (Badan Pusat Statistik Indonesia, 01 juli 2019) atau rata-rata terjadi peningkatan 1.22% setiap tahunnya. Peningkatan penduduk mempunyai dampak besar dalam aktivitas ekonomi dunia atau perdagangan internasional, baik jasa maupun barang. Aktivitas ekonomi dunia atau perdagangan internasional merupakan salah satu bagian dari kegiatan ekonomi yang akhir-akhir ini mengalami perkembangan pesat. Perkembangan pesat tersebut juga menjadi perhatian dunia terhadap bisnis internasional yang semakin meningkat. Hal ini terlihat dari semakin berkembangnya arus perdagangan barang, jasa, modal, dan tenaga kerja antar negara. Secara hukum ruang lingkup perdagangan internasional cukup luas, hal ini dikarenakan perdagangan internasional memiliki hubungan dagang yang bersifat lintas batas pada aktivitasnya, sehingga perdagangan internasional memiliki peran yang sangat penting terhadap kemajuan ekonomi suatu negara.

Perdagangan internasional terjadi karena negara-negara yang berdagang memiliki sumber daya yang berbeda satu sama lain. Selain itu, negara-negara melakukan perdagangan dengan tujuan skala ekonomi (*economies of scale*) dalam produksi. Maksudnya, jika setiap negara memproduksi barang tertentu, negara tersebut dapat memproduksi barang-barang tersebut dengan skala yang lebih besar dan lebih efisien dibandingkan dengan negara yang memproduksi semua barang. Dengan demikian perdagangan internasional merupakan bisnis yang kegiatannya melampaui batas Negara yang meliputi perdagangan dan produksi di luar negeri tetapi juga industri jasa yang berkembang di bidang – bidang seperti transportasi, pariwisata, periklanan, konstruksi, perdagangan eceran, perdagangan besar dan komunikasi massa. Perdagangan bebas (*Free Trade*) adalah suatu keadaan dimana pemerintah tidak berusaha mempengaruhi melalui quota atau pajak terhadap apa yang dibeli oleh warga negaranya dari negara lain, atau apa yang dapat diproduksi dan jual ke negara lain. Kedua belah pihak memperoleh manfaat atau keuntungan dari dalam perdagangan tersebut (*gains from trade*). Perdagangan merupakan kegiatan ekonomi yang sangat penting saat ini, maka tidak ada negara-negara di dunia yang tidak terlibat di dalam perdagangan baik perdagangan antar regional, antar kawasan ataupun antar negara. Perdagangan ini melakukan transaksi jual-beli ke luar negeri, sehingga bila membeli disebut impor sedangkan bila menjual disebut ekspor.

Perdagangan internasional memegang peranan penting dalam ekonomi semua negara di dunia, dan memberikan banyak manfaat, antara lain: Pertama, untuk memenuhi kebutuhan akan barang/jasa, dapat memperoleh barang/jasa dengan harga yang lebih murah, mendorong kegiatan ekonomi dalam negeri, memperluas lapangan kerja, sumber pendapatan bagi negara, menambah jumlah barang dan kualitas barang, memperoleh manfaat dari adanya spesialisasi dalam bentuk keunggulan komparatif dan peningkatan kemakmuran, meningkatkan produktivitas dan efisiensi produksi, meningkatkan proses tukar-menukar antar negara, meningkatkan devisa negara. Dalam bidang ekonomi, perdagangan internasional mengalami perkembangan pesat, pertukaran barang dan jasa pun seperti tidak memiliki batasan anggar

negara, kemajuan teknologi membuat perdagangan internasional menjadi sangat mudah. *Hasil studi dari Sabraruddin (2015) juga membuktikan bahwa aktivitas perdagangan internasional melalui ekspor maupun impor dapat mempengaruhi kesejahteraan masyarakat di Indonesia.* Perdagangan internasional juga terbukti dapat meningkatkan secara signifikan permintaan turis internasional, yang tentunya juga akan diikuti dengan penambahan devisa negara.

Banyak perusahaan menjadi bagian dari bisnis internasional lewat cara yang paling populer yaitu melakukan kegiatan ekspor dan impor, karena kegiatan ekspor memerlukan sumber-sumber daya minimal dan memungkinkan fleksibilitas yang tinggi serta menawarkan keuntungan-keuntungan keuangan, pemasaran, teknologi serta manfaat-manfaat lain bagi perusahaan. Perspektif ini memandang bahwa jejaring disuatu negara dapat melewati batas-batas negara dengan tiga cara perusahaan membentuk relasi diluar negeri yaitu membentuk relasi jejaring negara yang tersedia (*Internasional Extension*), membentuk relasi dalam jejaring yang telah ada (*penetration*), memperluas relasi dengan menghubungkan jejaring ke negara lain (*Internasional Integration*). Aktivitas ekspor dapat dilakukan melalui ekspor langsung (perusahaan melakukan sendiri kegiatan-kegiatan ekspor ke luar negeri), ekspor tidak langsung (perusahaan menjual produknya kepada perusahaan lain di *home country*), dan ekspor kooperatif (perusahaan menggunakan jaringan distribusi di luar negeri milik perusahaan lain untuk menjual barang-barangnya dipasar luar negeri).

Diterapkannya perdagangan bebas di Indonesia mengakibatkan arus barang dari atau ke Indonesia meningkat tajam, dan mampu menciptakan stabilitas nasional suatu negara. Perdagangan bebas dapat diartikan dengan penjualan produk antar negara tanpa pajak ekspor-impor atau hambatan perdagangan lainnya. Ini semua terjadi akibat adanya peningkatan penduduk yang cukup tinggi. Terkait dengan hal itu, industri serta produk ekspor maupun impor dengan tingginya penduduk akan menambah permintaan kebutuhan barang yang dikonsumsi atau barang yang mendukung kehidupannya. Hal ini terlihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Muatan Ekspor dan Impor Indonesia

Tahun	Ekspor		Impor	
	Jumlah (Ton)	Naik/Turun (%)	Jumlah (Ton)	Naik/Turun (%)
2013	700.005.037.290	16,6	3.725.046	11,7
2014	549.465.743.578	-21,5	4.056.438	8,9
2015	509.661.764.626	-7,2	3.357.265	-17,2
2016	514.784.575.572	1,0	3.657.287	8,9
2017	524.674.322.254	1.8	3.715.347	1.5

Sumber: BPS 2018

Potret muatan ekspor dan impor Indonesia pada Tabel 1.1 mencerminkan bahwa perkembangan bisnis di era globalisasi saat ini membuat perusahaan bersaing ketat. Selain itu juga membuat setiap perusahaan menyusun kembali strategi dan taktiknya supaya dapat memenuhi segala kebutuhan masyarakat terhadap produk ataupun jasa. Salah satu faktor utama untuk mendukung perdagangan di suatu tempat adalah diperlukannya transportasi; sehingga tidak salah apabila transportasi sekarang ikut berkembang, karena volume perdagangan di Indonesia semakin meningkat. Sejalan dengan hal itulah maka bermunculan perusahaan ekspedisi lokal maupun internasional yang beroperasi di Indonesia untuk melakukan kegiatan pengangkutan barang.

Sarana laut memerlukan pelabuhan sebagai pintu perdagangan bebas secara internasional. Dalam konteks ini, pelabuhan merupakan tempat penghubung antara moda laut dengan moda darat. Menurut Undang-Undang No. 17 Tahun 2008, pelabuhan adalah tempat yang terdiri atas

daratan dan/atau perairan dengan batas-batas tertentu sebagai tempat kegiatan pemerintahan dan kegiatan pengusahaan yang dipergunakan sebagai tempat kapal bersandar, naik turun penumpang, dan/atau bongkar muat barang, berupa terminal dan tempat berlabuh kapal yang dilengkapi dengan fasilitas keselamatan dan keamanan pelayaran dan kegiatan penunjang pelabuhan serta sebagai tempat perpindahan intra dan antarmoda transportasi.

Keagenan Angkutan Laut

Usaha dalam bidang keagenan angkutan laut akhir-akhir ini menghadapi tantangan yang tidak mudah dengan cepatnya perubahan lingkungan. Tantangan yang dihadapi seperti perubahan pola perdagangan, ukuran kapal yang semakin besar, intensitas persaingan, dan privatisasi pelabuhan. Kondisi yang demikian membutuhkan kompetensi yang memadai dari para pelaku jasa angkutan laut. Terkait dengan keagenan angkutan laut, Sarker menjelaskannya sebagai berikut:

Traditionally, a freight forwarder is an entity that acts as an intermediary between the actual shipper or importer and the carrier. In broad sense, a freight forwarder or forwarding agent, also called as a non-vessel operating common carrier (NVOCC), is an individual or a company that aids to arrange shipments for individuals or corporations to get cargoes or goods from the producer or manufacturer to a customer or customers, a market, or final point of distribution for end users.

Pengertian di atas dapat dimaknai bahwa secara tradisional, angkutan/pengirim barang adalah entitas yang bertindak sebagai perantara antara pengirim atau pengimpor yang sebenarnya dan operator. Dalam arti luas, pengirim barang atau agen forwarding, juga disebut sebagai *Non-Vessel Operating Common Carrier (NVOCC)* atau pembawa umum non-kapal yang beroperasi, yaitu individu atau perusahaan yang membantu mengatur pengiriman individu atau perusahaan untuk mendapatkan barang atau barang dari produsen atau produsen kepada pelanggan, pasar, atau titik akhir distribusi untuk pengguna akhir. Jadi keagenan dalam konteks ini bukan sebagai pengangkut kargo, melainkan hanya sebagai agen *freight forwarder*.

Keagenan merupakan salah satu terobosan di bidang pemasaran, yaitu suatu bentuk pengembangan usaha untuk kalangan usahawan. Sebagai suatu strategi pemasaran, keagenan dapat dilihat dengan cara mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen yang tersebar luas yang menyangkut dua pihak, yaitu principal agensi yang mengembangkan sistem, nama, merek dagang dan pihak agen yang membeli hak untuk menjalankan usaha atas nama dan merek dagang dari pemilik. Pihak pemberi hak menjual kepada penerima lisensi dengan pembayaran (*royalty*) premium atas hak untuk menggunakan proses produksi, nama atau merek dagang, dan paten. Dalam dunia bisnis dikenal dua jenis keagenan, yaitu agen yang bertindak untuk dan atas nama suatu produsen, maka segala risiko jual beli ditanggung oleh produsen (prinsipal), dan agen yang bertindak untuk dan atas namanya sendiri, sehingga menanggung sendiri segala risiko. Dalam keagenan terdapat perjanjian agen berupa perjanjian *partnership* dan pemberian bantuan teknik. Elemen utama yang terkandung dalam perjanjian *partnership* yaitu adanya dua pihak atau lebih dalam melaksanakan sesuatu dengan yang dimiliki secara bersama-sama, dan untuk tujuan bisnis mencari keuntungan.

Seiring dengan meningkatnya aktivitas ekspor dan impor, jumlah keagenan laut di Indonesia cenderung mengalami peningkatan dalam setiap tahunnya. Hal ini seperti terlihat pada Tabel 1.3 yang menggambarkan meningkatnya mobilitas transportasi laut yang menggunakan kapal dari tahun ke tahun melalui sistem keagenan.

Tabel 3.
Jumlah Keagenan Transportasi Laut Menggunakan Kapal di Indonesia

Tahun	Internasional		Lokal	
	Jumlah	Naik/Turun (%)	Jumlah	Naik/Turun (%)
2015	325	21,7	1107	3,0
2016	355	9,2	1195	7,9
2017	387	10.05	1289	9.1

Sumber : *Indonesia Shipping Agency Association (2018)*

Informasi yang diperoleh seperti tampak pada Tabel 1.3 di atas, mencerminkan bahwa perkembangan bisnis internasional dalam angkutan laut di Indonesia menjadi pasar yang baik untuk setiap pengusaha jasa angkutan laut. hal tersebut merupakan sinyal positif tentang iklim usaha yang kondusif di Indonesia, sehingga diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Perusahaan keagenan wajib memiliki izin usaha yang diberikan oleh Direktur Jenderal jika telah memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Persyaratan lainnya adalah perusahaan harus memiliki modal usaha berupa modal dasar paling sedikit 6 miliar dan modal disetor paling sedikit 1,5 Miliar. Selanjutnya, Dirjen Perhubungan Laut melakukan penelitian atas persyaratan permohonan izin usaha keagenan kapal dalam jangka waktu paling lama 7 (tujuh) hari kerja sejak diterima permohonan secara lengkap. Jika berdasarkan hasil penelitian persyaratan telah terpenuhi, Surat Izin Usaha Perusahaan Keagenan Kapal (SIUPKK) akan diterbitkan dan berlaku selama perusahaan nasional keagenan kapal masih menjalankan kegiatan usahannya dan dievaluasi setiap dua tahun sekali oleh Dirjen Perhubungan Laut. Selain itu dengan adanya SIUPKK, ini berarti perusahaan keagenan akan lebih kuat posisinya dari perusahaan pelayaran, tanpa harus memiliki kapal (Indonesia Shipping Line, <http://indonesiashippingline.com/index.php/shipping/978-pemerintah-terbitkan-pm-11-2016-tentang-keagenan-kapal>, 2016) diunduh tanggal 27 November 2019

Sejak tahun 2005 pemerintah telah menetapkan *azas cabottage* yang mewajibkan pengangkutan kargo untuk 13 komoditi dalam negeri harus diangkut kapal berbendera Indonesia. Sebelum adanya *azas cabottage*, sebagian besar angkutan laut domestik dilayani kapal-kapal berbendera asing. Hal ini menjadikan kepentingan usaha angkutan laut nasional terpuruk. Atas dasar itu pada 7 Mei 2011 diberlakukan *azas cabottage* yang merupakan tindak lanjut dari Instruksi Presiden No. 5 Tahun 2005 tentang Pemberdayaan Industri Pelayaran Nasional. Asas ini memberikan kekuatan bahwa penyelenggaraan pelayaran dalam negeri sepenuhnya hak negara pantai. Artinya, negara pantai berhak melarang kapal-kapal asing berlayar dan berdagang di sepanjang perairan teritorial negara tersebut. *Azas cabottage* secara perspektif hukum laut internasional melalui konvensi hukum laut 1982 memberikan wewenang dan kedaulatan penuh kepada negara pantai dalam wilayah laut teritorialnya.

Azas cobottage dituangkan dalam Inpres No. 5 Tahun 2005 tentang Pemberdayaan Industri Pelayaran Nasional, yang menginstruksikan agar *azas cabottage* diterapkan secara konsekuen, merumuskan kebijakan, dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan sesuai tugas, fungsi, dan kewenangan masing-masing guna memberdayakan industri pelayaran nasional. Selain itu juga tertuang dalam Undang-undang Nomor 17 Tahun 2008 tentang pelayaran, pada pasal 8 disebutkan, kegiatan angkutan laut di dalam negeri dilaksanakan oleh perusahaan angkutan laut nasional, dengan menggunakan kapal berbendera Indonesia, serta diawaki oleh awak kapal berkewarganegaraan Indonesia. Kebijakan tersebut berlaku secara bertahap, yang diawali dengan mewajibkan muatan general cargo, kayu dan olahan primer, beras, pupuk, semen harus sudah diangkut oleh kapal berbendera Indonesia pada tahun 2005.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan mengangkat judul yaitu: “ Strategi promosi pengangkutan laut di sosial media oleh Pengusaha Cargo di Jakarta “ . Tujuannya untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi promosi yang dilakukan perusahaan jasa pengkutan laut melalui medio sosial terhadap keputusan pembelian jasa angkutan laut di jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum [7], dengan menggunakan metode kualitatif sebagai berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi[7]. Adapun alasannya untuk mengali dan mengungkapkan fenomena keputusan pembeli jasa angkutan laut dampak dari strategi promosi di media sosial oleh perusahaan cargo di Jakarta.

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, dengan sampel penelitian yang diperoleh dari *Stakeholder* yang pernah melakukan promosi melalui media sosial perihal jasa pengangkutan laut di Jakarta yang dapat memberikan informasi yang spesifik dan memberikan pandangan yang seakurat mungkin. Sedangkan data penelitian ini bersumber dari data primer maupun data sekunder, yang diperoleh dengan teknik wawancara, observasi lapangan, kaji dokumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara yang telah dilakukan. menjelaskan tahapan dari penyusunan strategi yang terdiri dari Memilih saluran media sosial dan Mengukur hasil keputusan pembelian jasa angkutan laut. Selanjutnya peneliti melakukan analisis dan interpretasi data menggunakan triangulasi teknik dan sumber. Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang semakin mudah mengakses dan mencari informasi keberadaan produk pengangkutan laut tanpa dibatasi ruang dan waktu dalam upaya meningkatkan kegiatan pengangkutan dalam negeri dan luar negeri pada dasarnya adalah kegiatan manusia yang dalam mobilitasnya didorong ketertarikan, keingintahuan dan menikmati pelayanan pengangkutan laut yang aman dan mudah terutama di daerah DKI Jakarta.

Hal ini mendukung para pengguna jasa angkutan laut untuk proses pengambilan keputusan dalam menentukan pilihan jasa siapa yang akan digunakan dalam mengangkut produk mereka.

Dalam menentukan strategi promosi yang akan diterapkan:

1. Menentukan segmentasi dan target pasar yang akan dicapai.
2. Menentukan aplikasi media sosial yang digunakan sebagai alat komunikasi yang bisa melalui saluran-saluran komunikasi yang dipilih untuk menghubungkan antara *stakeholder* dengan anggota Pengusaha Jasa Cargo Nusantara.
3. Perencanaan yang mencakup penciptaan dan pemilihan konten yang didapat dari berbagai sumber, mempromosikan konten, gambar dan video melalui aplikasi yang mendukung, memantau aktivitas yang telah dilakukan dan melakukan evaluasi[1].
4. Mendistribusikan konten yang berisikan promosi perusahaan Cargo sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon pembeli atau pengguna jasa angkutan laut dan mampu menarik, membujuk dan merangsang agar memanfaatkan media sosial yang telah menjadi bagian keseharian di masyarakat sebagai upaya merayu dan daya tarik wisatawan mengambil keputusan dalam pembelian Jasa Angkutan .

Strategi promosi yang menggunakan media sosial – Facebook.

Media sosial –facebook sebagai media untuk promosi yang sangat efisien dan efektif dari segi biaya, waktu dan cakupan tanpa batas, agar pembeli memperoleh data dan informasi serta

tertarik untuk mengambil keputusan dalam pembelian Jasa Angkutan laut menggunakan perusahaan Cargo Jakarta, adapun stragegi promosi yang terapkan, sebagai berikut;

1. Miliki akun Facebook dengan Nama dan foto yang jelas sebagai:
 - Identitas yang dapat dipertanggung jawaban.
 - memberi rasa aman yang akan bertemanan atau akses akun tersebut
 - Dapat menyakinkan banyak orang.
2. Membuat konten dan video yang memiliki daya tarik, estika, seni, komunikatif dan informatif mengenai perusahaan Cargo Jakarta yang mencakup; transportasi, pemeliharaan kendaraan, keamanan dan kenyamanan dan lainnya yang dapat menjadi daya jual dan nilai tambah untuk menggunakan jasa perusahaan Cargo dalam pengangkutan melalui laut.
3. Membuat perencanaan *update status* yang otomatis dan berkala, hal sangat bermanfaat karena menginformasi tips, *link* artikel, kutipan, gambar yang menarik terkait dengan konten berisikan wisata bahari yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuannya agar mempunyai daya tarik sendiri mengenai tampilan atau informasi konten di *facebook* untuk waktu dan tampilan yang berbeda-beda, sehingga tidak membosankan dan membuat rasa ingin tahu pembaca atau memberi umpan balik atas promo yang disajikan dapat berupa kritik, saran atau *like* status akun *facebook* tersebut.
4. Memanfaat fitur *facebook advertising* untuk beriklan agar dapat memberikan efek dengan jangkauan masyarakat yang sangat luas mengenai PERUSAHAAN CARGO group yang ada di Jakarta, sehingga informasi yang dituangkan dalam bentuk iklan akan tersampaikan dengan baik kepada calon wisatawan atau wisatawan. Iklan yang berkelanjutan akan membentuk dan membangun citra (image) jangka panjang dan mempercepat mengambil keputusan untuk pembelian.
5. Promosi yang melalui pertemanan atau komunitas tertentu, jika *posting update* status jangan hanya tentang promosi tawaran harga dan pelayanan, namun *Update / share* mengenai Tips Trik atau hal lainnya yang bermanfaat, agar pertemanan terjaga baik, tidak mendelete pertemanan atau melakukan Blokir yang di rasa sangat mengganggu.
6. Gunakanlah *Hashtags* “Tag #” ketika Update tentang destinasi wisata bahari yang promosi atau ditawarkan, Hal ini akan mempermudah sistem Facebook untuk mengklasifikasikan promosi yang posting dan pada saat ada orang search di facebook maka promo yang ditawarkan akan keluar. Misalnya, promosi pengiriman berat tertentu mendapatkan voucher atau discount khusus .
7. Memaksimal Fitur *Marketplace* sebagai tempat bagi peminat/wisatawan untuk menemukan, menawarkan serta mengambil keputusan untuk berkunjung destinasi wisata bahari yang dicantumkan di *Facebook* dalam komunitas lokal serta dapat menggunakan fitur *Messenger* untuk komunikasi antara pengelola Jasa angkutan dan pelanggan.
8. Fitur *Fanspage* yang menampung *friends* dalam bentuk *like* tidak terbatas dan membentuk komunikasi. Selain itu fitur pengukuran (*measurement*) yang terdapat di bagian kanan atas (*view insight*) di Fitur *Fanspage*. Fungsinya untuk evaluasi dan seberapa besar peran strategi promosi yang dilakukan melalui Facebook terhadap pertumbuhan *fans*, jumlah jangkauan, *viral*, efektivitas status, serta persebaran demografi misalnya *gender* (pria/wanita, usia, dan lokasi)

Strategi promosi yang menggunakan media sosial – WhatsApps

WhatsApp menerapkan sistem antarmuka baru untuk bisnis, yaitu WhatsApp Business yang menyatukan dengan WhatsApp Messenger mendorong penetrasi untuk promosi mengenai Jasa Angkutan laut di Jakarta, agar tercapai harapan dan tujuan *Stakeholder*, yakni peningkatan penjualan pengangkutan laut. Salah satu cara untuk peningkatan penjualan jasa

angkutan laut adalah menggunakan elemen-elemen yang mempengaruhi strategi promosi via WhatsApp [8]. Antara lain;

1. Menginformasikan

Promosi ke calon pelanggan angkutan laut dengan sejumlah tindakan, rayuan dan sikap melalui fitur pertemanan atau komunitas (Group) yang ada WhatsApp dengan cara menginformasikan konten-konten dibuat yang sedemikian menarik dan inovatif dalam bentuk komunikasi visual, video maupun tulisan (statemen) kepada calon pelanggan atau pengguna perihal:

- Keberadaan perusahaan dan lokasi terdekat,
- Memperkenalkan dan menonjolkan keunggulan services yang diberikan,
- Menjelaskan secara detail sarana dan prasana yang tersedia untuk memberikan pelayanan terbaik dalam pengangkutan barang melalui laut.
- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran dalam menggunakan transportasi laut.

2. Membujuk

Setelah informasi yang mencapai sasaran yang tepat, tahap selanjut membujuk pelanggan dengan menciptakan dan menumbuhkan sikap keingintahuan (interest) dan timbulkan rasa ingin memiliki pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh *Stakeholder* mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti untuk mengalihkan pilihan, mengubah persepsi dan mendorong pelanggan atau pengguna angkutan laut untuk mengambil keputusan pembelian jasa angkutan laut Perusahaan Cargo Jakarta yang ditawarkan serta merekomendasi kepada teman atau komunitasnya.

3. Mengingat

Memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di WhatsApp untuk interaksi komunikasi online yang menginformasikan kembali atau mengingatkan kembali rasa nyaman yang pernah dialami, menimbulkan rasa rindu yang ingin kembali untuk menikmati pelayanan serta rasa ingin tahu perkembangan pelayanan yang sudah ada, oleh karena itu *stakeholder* perlu *awareness*, *update* konten yang menyesuaikan konten dan *caption* yang menggunakan bahasa promosi [1].

Strategi promosi yang menggunakan media sosial – YouTube.

Strategi Promosi yang menggunakan audio visual, di sosial media yang paling efektif dan efisien adalah menggunakan aplikasi YouTube merupakan cara terbaik untuk memperoleh kepercayaan pelanggan, oleh karena itu dalam pembuatan video untuk promosi perlu penataan bahasa yang komunikatif, kreativitas, estika, etika dan seni, selain itu ditampilkan rekomendasi dan review positif yang pengguna jasa angkutan laut berikan akan meningkatkan kepercayaan calon pengguna lainnya.

Strategi promosi dengan memanfaatkan secara maksimal fitur-fitur yang disediakan aplikasi YouTube untuk implementasi gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan (*Stakeholder*) untuk mengkomunikasikan manfaat produk (destinasi wisata bahari) dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan [4], agar tujuan *stakeholder* tercapai, yaitu pelanggan angkutan laut dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian jasa.

Strategi promosi melalui media sosial- YouTube dalam menyampaikan konten gagasan promosi untuk membujuk atau merayu pelanggan agar mengambil keputusan dalam bentuk video yang berkualitas, inovatif, memiliki karakter yang kuat dan mudah dipahami serta menggunakan bahasa yang mudah dipahami, baik dalam Bahasa Indonesia maupun selain bahasa Indonesia. Hasil implementasi gagasan yang dikemas dalam bentuk video dibuat

perencanaan program yang terjadwal, alokasi dana untuk promosi segmentasi dan target pasar serta pemilihan konten yang didapat dari berbagai sumber, mempromosikan konten yang mendukung serta monitoring aktivitas yang telah dilakukan. Tahap berikutnya di lakukan eksekusi perencanaan promosi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa melalui sosial media yang menggunakan fitur-fitur YouTube, antara lain:

1. YouTube- video yang menyediakan cara yang mudah bagi pengguna untuk menyimpan video online dan berbagi dengan orang lain dan dapat dibagi melalui bentuk lain, mulai dari Sosial media, email dan website dan juga dapat melekat (Embed) ke dalam situs-situs lain.
2. YouTube channel untuk bisnis dan menggunakan video secara bersamaan serta mengizinkan untuk mengustomisasi channel dengan image yang mewakili perusahaan.
3. YouTube Advertising menggabungkan fitur yang memungkinkan sebuah bisnis untuk mempromosikan video mereka kepada orang-orang yang mungkin tertarik dengan bisnis tersebut, menargetkan customer dengan demografi, topik, atau minat.

Setelah melaksanakan rencana promosi yang telah ditetapkan dan monitoring aktivitas yang dilakukan konten video yang sudah unggah dengan menggunakan fitur YouTube Analytics, sehingga dapat analisis *self-service* dan *reporting tool* yang memberikan data tentang setiap video yang di unggah dan dengan mudah melacak berapa banyak perusahaan cargo yang didapat, dari lokasi mana orang menemukannya dan siapa apa yang menontonnya. Tahap berikutnya data *views* dibandingkan data keputusan pembelian jasa angkutan di evaluasi dan di analisa dan dikaji kembali atas konten video yang di unggah, agar mengetahui dampak dari penerapan strategi promosi terhadap pelanggan mengambil keputusan untuk pembelian jasa yang dipromosikan. Aktivitas-aktivitas atau pendekatan-pendekatan bisnis yang digunakan untuk mencapai target yaitu untuk dapat menyampaikan atau menginformasikan suatu produk ke pasar sasaran yang dapat mendorong orang untuk bertindak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa (i) Hasil uji F dengan nilai koefisien determinasi atau R-Square adalah sebesar 0,67 atau 67%, hal ini menunjukkan bahwa promosi via media sosial – Face book ,Whatsapps dan Youtube memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa angkutan sebesar 67%, sedang sisanya sebesar $100\% - 67\% = 33\%$ merupakan pengaruh variabel lainnya yang tidak diteliti. (ii) secara parsial yang memiliki hubungan yang signifikan adalah a). Variabel Face book terhadap keputusan pembelian jasa angkutan, dimana hasil uji hipotesisnya $t\text{- hitung } (2,335) > t\text{- tabel } (1,999)$ dan Signifikansi $0.001 > 0.050$. Artinya sebagian promosi via youtube mempengaruhi keputusan pembelian jasa angkutan dalam upaya tujuan perusahaan meningkatkan pendapatan. b).Variabel Whatsapps terhadap keputusan pembelian jasa angkutan, dimana hasil uji hipotesisnya $t\text{- hitung } (2,338) > t\text{- tabel } (1,999)$ dan Signifikansi $0.023 > 0.050$. Artinya sebagian promosi Whatsapps mempengaruhi keputusan pembelian jasa angkutan dalam upaya tujuan perusahaan meningkatkan pendapatan. (iii). Secara parsial yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan adalah Variabel Youtube terhadap keputusan pembelian jasa angkutan, dimana hasil uji hipotesisnya $t\text{- hitung } (1,174) < t\text{- tabel } (1,999)$ dan Signifikansi $0.245 > 0.050$. Artinya sebagian promosi via youtube tidak mempengaruhi keputusan pembelian jasa angkutan dalam upaya tujuan perusahaan meningkatkan pendapatan. (iii)

dalam hubungan kerja sangat mempengaruhi suasana kerja dalam pencapaian target produksi yang tepat waktu dan memotivasi karyawan untuk inovasi dan kreativitas dalam penyelesaian pekerjaan, sehingga mampu memberikan kinerja yang baik bagi perusahaan,

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Atiko, Gita; Ratih Hasanah Sudrajat dan Kharisma Nasionalita, 2016. Analsia Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media sosial oleh Kementrian PariwisataRI (Studi Deskriptif Pada Akun Instragram @INDTRAVEL). *Jurnal Sositologi*. Vol. 15, No 3.
- [2] Kartajaya Hermawan, 2009. *New Wave Marketing*, The World is Still Round The Market is Already Flat. Gramedia. Indonesia
- [3] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [4] Lupiyoadi, Rambat, 2013. *Manajemen Pemasaran jasa*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- [5] Lasmadiarta, M., 2011. *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- [6] Rusni, Ariza 2017. Penggunaan Media Online WHATSAPP Dalam aktivitas Komunitas One day One Juz (ODOJ) Dalam Meningkatkan Minat Tilawah ODOJER di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*. VOL.2 NO.1.
- [7] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, Bandung: Alfabeta.
- [8] Tjiptono, Fandy (2015). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- [9] <https://tekno.kompas.com/read/2018/08/03/09330047/begini-cara-whatsapp-cari-duit-dari-layanan-business>.
- [10] https://pih.kemlu.go.id/files/uu_17_tahun_2008.pdf . UU 17 tahun 2008 tentang Pelayaran.
- [11] <https://www.bps.go.id/statictable/2009/05/13/1419/bongkar-muat-barang-antar-pulau-dan-luar-negeri-di-pelabuhan-indonesia-tahun-1988-2018>.