

ANALISIS POSITIONING MEDIA REVIEW OTOMOTIF BERDASARKAN PERSEPI PENONTON YOUTUBE DI INDONESIA DENGAN MENGGUNAKAN METODE PERCEPTUAL MAPPING

CHANNEL MEDIA REVIEW AUTOMOTIVE POSITIONING ANALYSIS BASED ON AUDIENCE PERCEPTION ON YOUTUBE IN INDONESIA BY USING PERCEPTUAL MAPPING METHOD

Dimas Catur Wibowo¹, Dinda Amanda Zuliestiana S.E., M.M.²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

dimascaturw@student.telkomuniversity.ac.id¹, dindaazuliestiana@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Internet membuka peluang untuk semua bidang, salah satunya adalah *e-marketing* pada media sosial. Salah satu strategi *e-marketing* adalah menggunakan media sosial YouTube. Di dalam situs YouTube ada beberapa *channel* yang khusus mengulas *media review* otomotif. *Channel* tersebut dapat di manfaatkan oleh produsen otomotif untuk bekerja sama agar dapat membantu produsen otomotif untuk meningkatkan hasil penjualan mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *positioning* dari masing-masing *channel otomotif* berdasarkan persepsi penonton YouTube Indonesia menggunakan atribut *seeking information, entertainment, internet interaction, recommendation convenience and advantage, dan site performance* yang merupakan adaptasi dari jurnal Tai-li wang (2014). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online kepada para penonton YouTube *channel* otomotif di Indonesia, sebanyak 272 responden. Metode sampling menggunakan nonprobabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Kuesioner di uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis *Multidimensional Scalling* dengan menggunakan program IBM SPSS versi 25. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dari 4 *channel* otomotif yaitu, Autonetmagz, OtoDriver, GridOto, dan Motomobi, *channel* GridOto merupakan yang paling layak melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan otomotif dikarenakan dari enam atribut yang disediakan GridOto mendapatkan dominasi kedekatan yang sangat baik untuk atributnya. Diharapkan kedepannya untuk *channel* otomotif yang belum dipersepsikan baik bisa memperbaiki dan meningkatkan konten video review dari segi konten, visual, *editing*, dan interaksi kepada penonton yang merupakan faktor yang berkaitan dengan atribut penelitian. Dan dapat mempertahankan apa yang sudah dipersepsikan baik oleh penonton YouTube *channel* otomotif di Indonesia.

Kata Kunci : *Positioning, Perceptual Mapping, Channel Otomotif, YouTube, Persepsi*

Abstract

Internet opens up opportunities to all fields, one of which is an *e-marketing* in social media. One of the *e-marketing* strategy is using social media to YouTube. Within the site there are several YouTube channel specifically reviewing media automotive review. The channel can be make by the automotive manufacturer to work together in order to help the automotive manufacturers to improve their sales results. The purpose of this research is to know the positioning of each channel of automotive based on perceptions of Indonesia using the YouTube audience seeking information, attribute of entertainment, internet interaction, his recommendation convenience and advantage, and site performance is an adaptation of a journal of Tai-li wang (2014). This research using quantitative methods. Engineering data collection using a questionnaire that was distributed to the audience online YouTube channel automotive in Indonesia, a total of 272 respondents. Method of sampling using a purposive sampling technique with nonprobabilitas. Questionnaire on test validity and reliabilitas. Data analysis using the Multidimensional analysis program using Scalling IBM SPSS version 25. The results of the research showed that out of the 4 channel auto IE, Autonetmagz, OtoDriver, GridOto, and Motomobi, channel GridOto is the most worth doing in cooperation with automotive companies because of the six attributes provided GridOto get the dominance of closeness to its attributes. Expected future for automotive channel that has not been perceived well could fix and improve the content of the video review in terms of content, visual editing, and interaction to the audience which is the factor related to the attributes of research. And can maintain what has been perceived by the audience in Indonesia automotive YouTube channel.

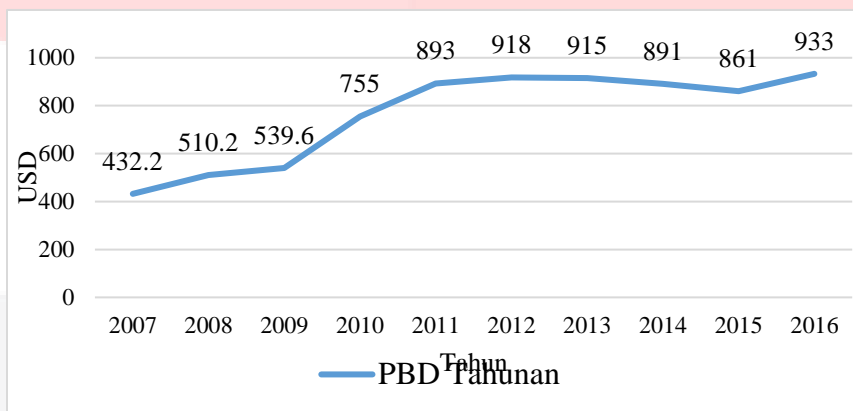
Keyword : *Positioning, Perceptual Mapping, Channel Automotive, YouTube, Perception*

1. Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan teknologi industri, industri otomotif dunia terus menunjukkan perkembangan yang pesat. Hingga saat ini beberapa industri otomotif telah mengembangkan mobil yang bisa berjalan sendiri tanpa supir atau yang disebut dengan mobil otonom, mobil terbang, hingga mesin yang bekerja menggunakan tenaga listrik.

Di Indonesia industri otomotif telah menjadi suatu pilar penting dalam sektor manufaktur, di karenakan banyak perusahaan kendaraan mobil atau motor membuka pabrik-pabrik kendaraan sehingga berdampak pada peningkatan kapasitas produksi kendaraan di Indonesia. Indonesia saat ini juga sedang mengalami transisi, dari tempat produksi mobil untuk diekspor (terutama untuk wilayah Asia Tenggara) menjadi pasar penjualan (domestik) mobil dikarenakan meningkatnya produk domestik bruto (PDB) per kapita.

Gambar 1.2 Pendapatan Domestik Bruto Indonesia



(Sumber: indonesia-investment/2017)

Berdasarkan data pada gambar 1.2 diketahui bahwa pendapatan domestik bruto di Indonesia pada tahun 2007 hingga tahun 2012 mengalami peningkatan dari 432,2 milyar USD menjadi 918 milyar USD, kemudian tahun 2013 hingga tahun 2015 mengalami penurunan dan kembali meningkat di tahun 2016 menjadi 933 USD (Indonesia Investment, 2017). Indonesia juga sedang mengalami transisi, dari tempat produksi mobil untuk diekspor menjadi pasar penjualan mobil dikarenakan meningkatnya produk domestik bruto (PDB) per kapita (Indonesia Investment, 2017). Salah satu strategi e-marketing adalah menggunakan media sosial YouTube, pengguna internet mengakses YouTube sebagai media informasi dan hiburan. Di dalam situs YouTube ada beberapa channel yang khusus mengulas media review otomotif untuk menginformasikan mengenai First impression, kelebihan dan kekurangan suatu mobil serta perbandingan antara suatu mobil dengan mobil lainnya kepada para penonton. Channel tersebut dapat di manfaatkan oleh produsen otomotif untuk bekerja sama agar dapat membantu produsen otomotif untuk meningkatkan hasil penjualan mereka. Untuk melakukan kerjasama produsen harus cermat dalam memilih maka dari itu diperlukan positioning dari masing-masing channel media review mana yang dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan.

2. Kerangka Teoritis

2.1 E-marketing

Menurut Judy Strauss & Raymond Frost ^[1] “*e-marketing is the use of information technology for the marketing activity, and the processes for creating, communicating, delivering, and exchanging that have value for the costumers, clients, partners, and society at large*” Atau secara sederhana didefinisikan, *e-marketing* merupakan hasil dari teknologi informasi yang di terapkan pada pemasaran traditional.

Menurut Tjiptono & Chandra^[2] ketersediaan media antar daerah ataupun negara tidaklah sama. Perkembangan media ditentukan oleh perubahan *structural* dan regulasi yang menyangkut media disetiap daerah atau negara.

Berikut merupakan beberapa strategi *e-marketing* yang bisa diaplikasikan dalam kegiatan bisnis :

1. *Search engine marketing (SEM)*

SEM merupakan upaya pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan mesin pencari (*search engine*) sebagai medianya, contohnya seperti Google, Yahoo dan mesin pencari lainnya, SEM merupakan sebuah cara bagaimana mendapatkan posisi 10 besar artikel dalam mesin pencari dengan kata kunci *niche* kita.

2. *E-mail marketing*

Mengirimkan *e-mail* kepada seseorang atau beberapa orang secara bersamaan pada akhirnya menuju ke satu arah yakni penjualan. Data *e-mail* bisa di dapat dari kolom daftar web tertentu yang biasa disediakan ketika seseorang akan memasuki sebuah halaman web.

3. *Pay Per Klik Marketing (PPC)*

Upaya pemasaran produk melalui iklan dengan membayar kepada pihak penyedia yang nantinya akan mendapat token dengan jumlah tertentu. Token tersebut akan mulai berkurang dihitung dari setiap melakukan klik pada *publisher* atau *audiens* yang memilih iklan tersebut.

4. *Content Marketing*

Menarik minat calon konsumen dengan cara menyediakan beragam informasi yang dicari konsumen. Informasi tersebut dapat berupa artikel, video, hasil riset, dan sebagainya. Namun, jenis informasi yang disediakan harus relevan dengan jenis bisnis yang dijalankan.

5. *Social Media Marketing*

Penyebaran informasi melalui beberapa media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram dan lainnya. Facebook merupakan salah satu media sosial yang mempunyai jumlah pengguna terbesar melampaui media-media lain di internet. Oleh karena itu sosial media menjadi media pemasaran yang paling baik.

2.2 **Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller^[3] “marketing communications are means by which attempt to inform, persuade and remind consumer directly or indirectly about the products and brand they sell” yang bila diartikan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

2.3 **Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller^[4] “Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants” yang artinya perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2.4 **Persepsi**

Dalam Kotler dan Keller^[5] “perception is the process by which we select, organize and interpret information inputs to create a meaningful picture of the world” yang berarti persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia.

2.5 **Positioning**

Menurut Kotler dan Keller^[6] “positioning is the act of designing a company’s offering and image to occupy a distinctive place in the mind of the target market. The goal is to locate the brand in the minds of consumers to maximize the potential benefit to the firm” Yang artinya positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempatkan tempat khusus di dalam target pasar. Tujuannya adalah untuk menempatkan merek di pikiran konsumen agar dapat memaksimalkan manfaat yang potensial bagi perusahaan.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Model Kerangka Pemikiran

Sumber: Tai-Li Wang (2014)

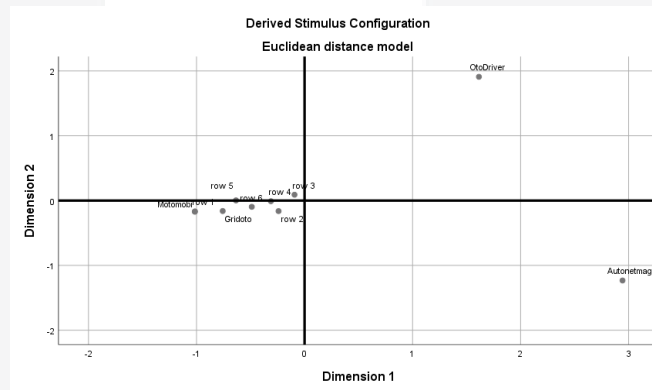
3. Metodologi Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner secara online kepada 276 responden. Teknik data yang dipakai adalah *multidimensional scalling* (MDS), Menurut Hair et.al.^[7] MDS didasarkan pada perbandingan objek (seperti; produk, jasa, orang, aroma). MDS berbeda dari metode *multivariat* lain karena hanya menggunakan satu, keseluruhan kesamaan atau preferensi.

4. Pembahasan

Berikut ini adalah ringkasan yang telah dibuat untuk memudahkan pembaca dalam membaca.

Gambar 4.1 Peta *Potisioning* Berdasarkan Keseluruhan Atribut



Sumber: *Data yang telah, diolah, 2018*

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian mengenai analisis positioning”channel otomotif” Indonesia berdasarkan persepsi penonton YouTube, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa GridOto merupakan channel otomotif dengan tingkat persepsi paling baik, hal ini dikarenakan pada peta perceptual mapping yang telah dianalisis, dari enam atribut yang disediakan GridOto mendapatkan dominasi kedekatan yang sangat baik untuk atributnya. Sehingga bagi perusahaan-perusahaan yang ingin bekerjasama untuk membuat iklan berbasis review akan dinilai sangat baik oleh penonton YouTube. Untuk channel otomotif yang mendapatkan persepsi rendah dari penonton YouTube terhadap atribut-atribut yang sudah dianalisis untuk bisa memperbaiki dan meningkatkan konten video review dari segi konten, visual, editing, dan interaksi kepada penonton yang merupakan faktor yang berkaitan dengan atribut penelitian. Sebab hal inipun nantinya bisa berdampak pada banyaknya jumlah minat penonton untuk melihat setiap konten yang diunggah dan berdampak pada minat perusahaan-perusahaan untuk melakukan kerjasama dengan

para channel otomotif, peneliti juga berharap untuk tetap mempertahankan atribut yang sudah dipersepsikan baik oleh penonton YouTube.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Strauss, Judy dan Frost, Raymond. (2012). *E-Marketing edisi internasional ke 6*. London: Pearson.
- [2] Tjiptono, F., & Chandra, G.(2012). *Pemasaran Global Konteks Offline & Online*. Yogyakarta: UP STIM YKPN.
- [3] Kotler, P., & Keller,K.L. (2016). *Marketing Management*. Kendallville: Pearson.
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Kendallville: Pearson.
- [5] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Kendallville: Pearson.
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Kendallville: Pearson.
- [7] Hair, J. et al (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education