

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE* SENTAKU TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGGUNA  
(Promosi *Online* Produk Sentaku Berupa *Flyer* Menggunakan  
Aplikasi WhatsApp)**

Nesa Ariani<sup>1</sup>  
Fida Fachrian Nurochmah<sup>2</sup>  
Muhammad Ilza Masyiari<sup>3</sup>  
Universitas Tidar<sup>123</sup>

Jl. Kapten Suparman No.39, Tuguran, Potrobangsari, Kec. Magelang Utara,  
Kota Magelang, Jawa Tengah 56116<sup>123</sup>  
[nesaariani120@gmail.com](mailto:nesaariani120@gmail.com)<sup>1</sup>, [fachriannur123@gmail.com](mailto:fachriannur123@gmail.com)<sup>2</sup>, [ilzamasyiari@gmail.com](mailto:ilzamasyiari@gmail.com)<sup>3</sup>

**Abstract**

*The role of social media today is very helpful for a job like WhatsApp which is used for interests ranging from personal pleasure or the need for information. From these aspects, an innovative promotional strategy emerged that used the status and broadcast features on the WhatsApp application. The use of WhatsApp social media influences user decisions because it is considered an easy and flexible communication tool for use by both young and old alike. This study aims to look at the role of the WhatsApp media which is used as a means of promoting Sentaku through flyers. The results of this study were students of the Department of Communication Science at Tidar University who were affected by the Sentaku flyer promotion with a proportion of 32,4%.*

**Keywords:** *Sentaku, WhatsApp, Promotions, User Decisions.*

**Abstrak**

*Peran media sosial sangat membantu sebuah pekerjaan seperti WhatsApp yang digunakan untuk kepentingan mulai dari kesenangan pribadi atau kebutuhan akan suatu informasi. Dari aspek-aspek tersebut munculah sebuah inovasi strategi promosi menggunakan fitur status dan broadcast pada aplikasi WhatsApp. Penggunaan media sosial WhatsApp berpengaruh terhadap keputusan pengguna karena dianggap alat komunikasi yang mudah dan fleksibel untuk digunakan oleh kalangan tua maupun muda. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran media WhatsApp yang digunakan sebagai sarana promosi Sentaku melalui flyer. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian adalah mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Tidar terpengaruh oleh flyer promosi Sentaku dengan persentase 32,4%.*

**Kata Kunci:** *Sentaku, WhatsApp, Promosi, Keputusan Pengguna.*

**Pendahuluan**

Promosi merupakan proses memperkenalkan suatu produk dalam rangka memperlihatkan usaha dagang baik barang atau jasa (Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, 2005).

Promosi salah satu dari jenis komunikasi yang digunakan untuk teknik pemasaran. Promosi menjadi senjata andalan dalam setiap pengusaha baik pengusaha baru maupun pengusaha yang sudah lama berkarir karena ujung tombak perusahaan terdapat pada

*marketing* yang akan membawa produknya dikenal oleh banyak orang. Menurut *American Marketing Association* “*sales promotion is media and non-media marketing pressure applied for a predeternined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*” (Sustina, 2003). Jika dialokasikan promosi merupakan daya pemasaran yang dapat menggunakan media maupun non media yang bertujuan untuk menarik daya tarik konsumen dan meningkatkan angka jual yang jauh lebih tinggi dari sebelumnya. Pada umumnya promosi bertujuan untuk meningkatkan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada sebelumnya menjadi lebih baik lagi dan dapat dikenal oleh masyarakat luas.

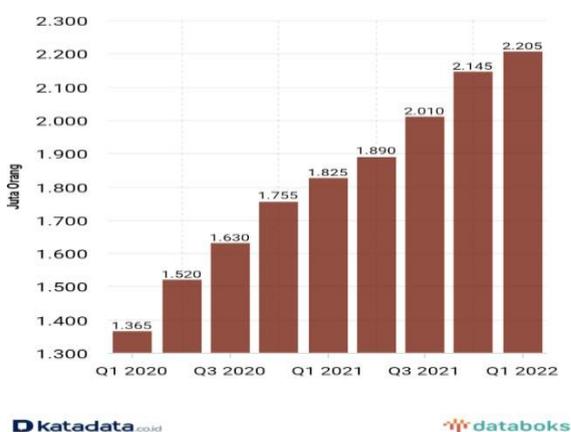
Media iklan berbasis komersial berisi informasi mengenai produk yang bertujuan menyampaikan pesan kepada khalayak atau target pasar dengan media seperti sosial media, televisi, radio, papan reklame, dan koran (Erlita, 2016). Namun, pada zaman *modern* saat ini sangat mudah melakukan promosi karena mudahnya akses media yang dapat dilihat oleh banyak orang salah satu caranya dengan penggunaan *flyer* yang disebarkan secara *online* melalui berbagai aplikasi. Salah satunya yaitu aplikasi WhatsApp. Tidak sedikit orang menggunakan aplikasi

WhatsApp untuk kepentingan bisnis dengan menyebarkan *pamflet* secara *online* melalui aplikasi WhatsApp.

Media WhatsApp merupakan aplikasi perpesanan instant lintas *platform* di *smartphone* yang memungkinkan pengguna bisa saling bertukar pesan, melakukan panggilan telepon, maupun melakukan panggilan video tanpa menggunakan pulsa melainkan menggunakan koneksi internet. Salah satu fungsi WhatsApp sendiri adalah sebagai media bisnis, dimana pelaku bisnis sering kali melakukan promosi melalui WhatsApp dengan membentuk WhatsApp *Group* atau membuat status/*story* di fitur yang telah disediakan oleh aplikasi WhatsApp (Arifin, 2022). Oleh karena fitur yang mudah digunakan banyak masyarakat, media WhatsApp kemudian digunakan untuk mempromosikan produk dalam penelitian ini. Adapun jumlah pengguna WhatsApp yang banyak mendukung jalannya promosi sebuah produk, data pendukung terkait pengguna WhatsApp telah dipublikasikan oleh beberapa sumber yang menunjukkan banyaknya pengguna aplikasi tersebut.

Menurut laporan *Business of Apps*, keseluruhan total konsumen WhatsApp secara global mencapai 2,2 miliar orang pada kuartal I 2022. Jumlah ini meningkat 2,8% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya yang berjumlah 2,14 miliar

orang. Jika dibandingkan dengan kuartal yang serupa pada tahun sebelumnya, penggunaan WhatsApp mendapat peningkatan hingga 20,82%. Pada tahun 2021 Indonesia menjadi konsumen terbanyak ke tiga di dunia dengan jumlah 112 juta orang, berada di bawah Brazil dengan jumlah konsumen 148 juta orang dan India dengan jumlah konsumen 390 juta orang (Rizaty, 2022).

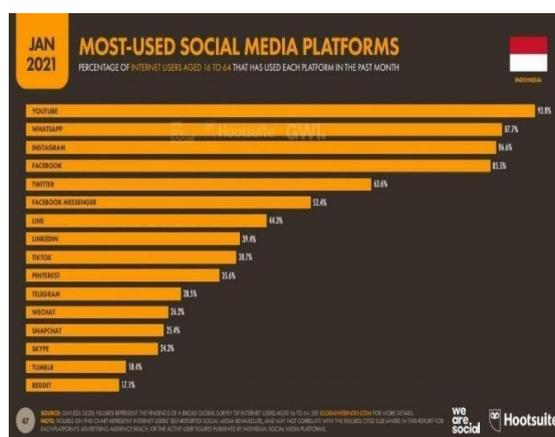


Gambar 1.0 Grafik Peningkatan Jumlah Pengguna Aplikasi WhatsApp Secara Global

Sumber: <https://katadata.co.id>

Data diatas menunjukkan banyaknya konsumen WhatsApp secara global terus meningkat. Melihat data dari sumber lain, pada tahun 2021 HootSuite diketahui mengeluarkan data serta *trend* tentang internet dan media sosial pada 11 Februari yang lalu. HootSuite mengeluarkan data tersebut dikarenakan untuk mendukung layanan utama mereka yaitu layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang

terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, Facebook Messenger, Wechat (Weixin), QQ, Qzone, Tiktok (Douyin), Sina Weibo, Reddit, Douban, LinkedIn, Baidu Tieba, Skype, Snapchat, Viber, dan lain-lain. HootSuite mengeluarkan data sebagai berikut:



Gambar 2.0 Grafik Platform Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak

Sumber: Hootsuite

Dari data diatas memperlihatkan bahwa pengguna YouTube di Indonesia sebanyak 93,8% dari jumlah populasi yang mana keseluruhan populasi berjumlah 274,9 juta penduduk. Kemudian, jumlah pengguna WhatsApp sebanyak 87,7% dari jumlah populasi dan pengguna Instagram sebanyak 86,6% serta jumlah pengguna Facebook sebanyak 85,5% dari jumlah populasi yang ada. Data di atas menunjukkan bahwa penggunaan Whatsapp merupakan penggunaan media sosial terbanyak kedua periode Januari 2021 (Riyanto, 2021).

Sentaku Shoes Clean merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa cuci sepatu yang terletak di Kecamatan Magelang Utara, Kota Magelang. Sentaku ini sendiri didirikan oleh salah satu mahasiswa Universitas Tidar yakni Aulia Achsan. Achsan menangkap peluang bisnis ketika Ia berada di dalam kelas, dan sering kali menemui sepatu yang kotor sehingga mengurangi keelokan penampilan sang pemakai, bersama salah seorang teman kuliah sekaligus menjadi rekan bisnisnya Alfa.

Dengan relasi yang sudah banyak Sentaku selalu membuat *flyer* diskon yang diadakan setiap perayaan *event* atau hari-hari besar Indonesia seperti kemerdekaan Indonesia atau hari raya besar. Isi *flyer* diskon sangat bervariasi mulai dari gratis antar jemput dengan minimal pencucian 3 pasang sepatu, potongan 30% dan lain sebagainya. Konsumen yang menjadi pelanggan Sentaku juga bervariasi mulai dari mahasiswa, dosen, atau juga pengusaha-pengusaha muda yang berada di Magelang. Meneruskan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi *online* Sentaku melalui media *online* WhatsApp berpengaruh terhadap keputusan pengguna, khususnya di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Tidar.

*Flyer* yang disebarluaskan melalui media *online* WhatsApp termasuk dalam

terpaan media. Menurut McQuail, terpaan media adalah tingkat konsumsi khalayak terhadap program televisi yang diteliti dan dapat melihat melalui durasi yaitu berapa lama konsumsi yang dilakukan oleh pemirsa, frekuensi yaitu berapa kali pemirsa mengkonsumsi serta pengetahuan pemirsa akan isi dari program yang diteliti (Bachtiar, 2018:15). Iklan merupakan contoh dari terpaan media. Iklan dikonsumsi secara tidak sengaja oleh audiens atau dapat dikatakan audiens terpapar iklan. Konten iklan produk dapat ditampilkan melalui media cetak, elektronik, maupun *online*. Sama halnya dengan iklan Sentaku dengan *flyer* yang ditampilkan melalui media *online*.

Berkaitan dengan iklan, Wijaya juga mengungkapkan konsep AIDA yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* (Johar, Kumadji, dan Mawardi, 2015:5). Pada tahap *attention*, individu akan menyadari, mengetahui, dan memberi perhatian pada produk yang diiklankan. Hal tersebut sejalan dengan fungsi iklan menurut Terence A Simp yaitu, memberi informasi, membujuk, mengingatkan, memberi nilai tambah, dan mendampingi (Sundah, 2012:11-12). Memberi informasi adalah fungsi periklanan untuk memperoleh atensi dari audiens. Informasi produk dengan pengemasan narasi atau visual yang menarik akan mampu mengambil

perhatian audiens atau calon pengguna usaha jasa "Sentaku".

Akan tetapi, Sentaku yang merupakan usaha jasa ini tidak berada di kelas usaha besar. Pemilik usaha jasa Sentaku dan teman-temannya sebagai mahasiswa juga menawarkan bisnis tersebut dimulai dari lingkup mahasiswa Ilmu Komunikasi. Media yang digunakan untuk mempromosikan juga tidak hanya melalui media sosial. Bahkan memungkinkan terjadinya informasi dari mulut ke mulut. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan bisa mengungkap seberapa berpengaruh promosi *online* melalui

### **Metode Penelitian**

Penelitian sebuah kegiatan ilmiah yang merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia. Dalam sebuah penelitian dibutuhkan metode penelitian untuk menyusun bagaimana penelitian akan dijalankan. Metode penelitian adalah upaya menyelidiki dan menelusuri suatu masalah dengan menggunakan cara kerja ilmiah secara cermat dan teliti untuk mengumpulkan, mengolah, melakukan analisis data dan mengambil kesimpulan secara sistematis dan objektif guna memecahkan suatu masalah atau menguji hipotesis untuk memperoleh suatu media sosial WhatsApp terhadap keputusan pengguna. Seberapa berpengaruh konten promosi Sentaku

dalam memberi informasi dan mendapat perhatian?

Sementara itu, proses keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen. Berlaku juga pada kasus usaha jasa seperti Sentaku. Kotler dan Armstrong mengungkapkan tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen (Priansa, 2017). Apabila dijabarkan, maka tahap proses keputusan pembelian konsumen dapat dirinci sebagai berikut:

---

1. Proses Pembelian

2. *Output* Keputusan

---

3. Indikator Keputusan Pembeli pengetahuan yang berguna bagi kehidupan manusia (Suryana, 2010:11). Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi di mana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2019: 16-17).

Dalam penelitian kuantitatif ini, peneliti berusaha untuk menggambarkan dan mengetahui mengenai seberapa besar pengaruh penggunaan promosi *online* sentaku berupa *flyer* terhadap keputusan pengguna jasa sentaku oleh mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Tidar. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Tidar yang berjumlah 814 mahasiswa per 12 Oktober 2022 dengan rumus Yamane menggunakan tingkat akurasi sebesar 90% menghasilkan sampel sejumlah 90 orang mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Tidar. Sampel dipilih peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019: 131). Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan *sampling kuota* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan (Sugiyono, 2019:132). Ciri-ciri penentuan sampel diklasifikasikan yaitu mahasiswa Aktif Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Tidar, mahasiswa pernah melihat *flyer* Sentaku melalui aplikasi WhatsApp serta mahasiswa pernah menggunakan jasa Sentaku.

Peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder sebagai cara pengumpulan data untuk diolah. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden yaitu mahasiswa aktif Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Tidar yang berperan sebagai sampel penelitian. Kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala likert yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), sangat setuju (4) sebagai acuan untuk mengukur data penelitian. Sedangkan data sekunder penelitian diperoleh dari sumber kedua melalui studi kepustakaan yaitu buku, jurnal dan artikel terkait. Dalam analisis data, peneliti menggunakan uji regresi linear sederhana. Uji ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif. Uji ini juga dilakukan untuk mengetahui dan memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami suatu kenaikan maupun penurunan. Dalam menggunakan uji regresi linear sederhana, sebelumnya peneliti melakukan empat uji yaitu uji validitas menggunakan *pearson product moment*, uji reliabilitas dengan *cronbach alpha* serta uji normalitas dan uji linieritas.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian dilakukan menggunakan uji regresi linear sederhana. Sebelum melakukan uji ini, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Semua pengujian dalam hal ini dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 26 dengan ketentuan penarikan kesimpulan dilihat berdasarkan pada signifikansi dan besaran nilai r. Pada uji validasi digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner dalam memperoleh data penelitian.

Uji dilakukan menggunakan *pearson product moment* dengan hasil uji yang menunjukkan  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ . Pada uji ini dihasilkan  $0,576 > 0,5$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari data tersebut dapat diketahui bahwa data yang ada merupakan valid.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas, uji ini dilakukan untuk mengetahui reliabel suatu data. Dari hasil uji dihasilkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,843. Untuk itu dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang terdapat pada penelitian reliabel dengan tingkat reliabilitas yang tinggi.

Sebelum melakukan uji hipotesis, dilakukan uji normalitas dan uji linieritas. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal dan linier atukah tidak.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4,94638216
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.037
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 3.0 Hasil Uji Normalitas

Sumber: SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas seperti pada gambar 3.0 diketahui signifikansi  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

Selanjutnya dilakukan pula uji linearitas yang menghasilkan data linear terikat. Hal ini ditunjukkan pada gambar 4.0 seperti berikut:

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL Y*TOTAL X	Between Groups (Combined)	1400,757	18	77,820	2,975	.001
	Linearity	1080,420	1	1080,420	41,304	.000
	Deviation from Linearity	320,337	17	18,843	.720	.772
Within Groups		1857,199	71	26,158		
Total		3257,956	89			

Gambar 4.0 Hasil Uji Linearitas

Sumber: SPSS

Dari gambar 4.0 diketahui terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hal ini karena hasil uji menunjukkan  $0,772 > 0,05$ .

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1080,420	1	1080,420	43,663	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2177,536	88	24,745		
	Total	3257,956	89			

- a. Dependent Variable: TOTAL Y
- b. Predictors: (Constant), TOTAL X

Gambar 5.0 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Sumber: SPSS

Dari uji yang telah dilakukan

seperti tertera pada gambar 5.0 dapat diketahui bahwa nilai dari f hitung adalah 43,663 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel x terhadap variable y. Dengan ini dapat diketahui bahwa promosi *online* Sentaku melalui *flyer* pada aplikasi WhatsApp berpengaruh terhadap keputusan pengguna. Adapun pengaruh variable x terhadap variable y yaitu sebesar 32,4% seperti terlihat pada gambar 6.0.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 <sup>a</sup>	.332	.324	4.974

a. Predictors: (Constant), TOTAL X  
 b. Dependent Variable: TOTAL Y

Gambar 6.0 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana  
 Sumber: SPSS

### Kesimpulan

Dari analisis data, diperoleh hasil yang dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel x terhadap variable y. Dengan ini dapat diketahui bahwa promosi *online* Sentaku melalui *flyer* pada aplikasi WhatsApp berpengaruh terhadap keputusan pengguna. Tingkat besarnya pengaruh yang dihasilkan antara variable x dan variable y yaitu sebesar 32,4%. Hal ini

diketahui dari adanya uji yang telah dilakukan.

### Daftar Pustaka

- (1) Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- (2) Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- (3) Suryana, M. (2010). *Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- (4) Setyawan, D. A. (2014). *Hipotesis. Kementerian Kesehatan RIPoliteknik KesehatanSurakarta, 2*.
- (5) Budiwanto, S. (2017). *Metode Statistika: Untuk Mengolah Data Keolahragaan. Metode Statistika, 1–233*.
- (6) Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardhi, M. K. (2015). *Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), 1–10. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1031/1214>
- (7) Sundah, Aloysius Rinaldo (2012) *Studi Observasi Konten Iklan Berdasarkan Durasi Dan Jam Tayang Prime Time*

(Kasus pada Iklan Televisi di TRANS7).

S1thesis, UAJY.

- (8) Erlita, Novi. 2016. Potret Periklanan di  
Medi Massa Indonesia. Jakarta: Jurnal  
Ilmu Ekonomi dan Sosial.

