

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Tempat Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum AJ3 *Playground* Kota Gunungsitoli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dilokasi penelitian, berdasarkan topik dan lokasi yang telah ditetapkan , yaitu di AJ3 *Playground* Kota Gunungsitoli, Jln. Arah Awa'ai, Desa Afia, Kecamatan Gunungsitoli Utara, Kota Gunungsitoli. AJ3 *Playground* terletak di Desa Afia, Kecamatan Gunungsitoli Utara, Kota Gunungsitoli. AJ3 *Playground* merupakan tempat wisata rekreasi dan wahana bermain bagi semua kalangan tanpa memandang umur baik anak-anak, remaja, dewasa, bahkan lansia bisa menikmati keindahan AJ3.

AJ3 *Playground* memiliki keindahan lain berupa panorama hamparan laut di balik objek wisata yang pastinya dapat memanjakan mata wisatawan. Jam operasional AJ3 *Playground* mulai pukul 09.00 - 22.00 WIB. Setiap harinya selalu ada petugas keamanan yang berjaga sehingga wisatawan tidak perlu khawatir jika berkunjung hingga malam hari. kemudian ada petugas dan pengelola pantai yang menjamin kenyamanan dan memberikan pelayanan terbaik bagi pengunjung. Tiket masuk AJ3 *Playground* terbilang murah, 10k/orang sudah bisa masuk menikmati fasilitas yang ada. Fasilitas yang disediakan juga sudah memadai, mulai dari toilet, tempat bersantai atau duduk, kantin, area parkir, hingga aula untuk menggelar acara. Adapun terdapat tempat bermain untuk anak-anak dan yang paling utama terdapat 2 kolam renang air tawar yaitu 60 cm untuk anak-anak dan 120 cm untuk remaja hingga dewasa. kolam disini luas jadi anak-anak puas berenang, airnya juga bersih, suasananya sejuk karena disekitar sini masih banyak pepohonan yang rindang, selain kolam renang terdapat playground atau

tempat bermain anak yang cukup luas di AJ3, sehingga anak-anak terutama yang masih kecil bisa berenang

4.1.2 Sejarah AJ3 *Playground* Kota Gunungsitoli

AJ3 *Playground* di dirikan oleh Bapak Yusman Apsoniman Harefa, dilatar belakangi dengan keluarganya yang kerap liburan di luar kota dan mengunjungi taman bermain. “AJ3 *Playground*” merupakan gabungan dari nama-nama anggota keluarga pak Yusman, nama ayah, nama ibu, dan nama anak-anaknya. Terinspirasi dari pengalaman keluarganya yang senang berlibur di taman bermain, Bapak Yusman Apsoniman Harefa, sang kepala keluarga, memiliki mimpi untuk membuat taman bermain sendiri, meski awalnya hanya sekadar angan-angan karena mendirikan taman bermain memerlukan biaya yang cukup besar. Namun pada tahun 2021, ketertarikan tersebut semakin kuat seiring berjalannya waktu, Ia memberanikan diri untuk mewujudkan mimpinya tersebut. Setelah mempertimbangkan dan meminta pendapat keluarga dan sahabatnya yang sebagian besar tidak mendukung karena usahanya bersifat musiman.

Pak Yusman tetap teguh pada keputusannya Pada tahun 2022, dengan dukungan istrinya yang seorang pegawai negeri sipil, mereka mengajukan pinjaman untuk modal dan mulai merencanakan pembangunan. Meski awalnya izin ditolak karena lokasinya tidak memenuhi persyaratan, Bapak Yusman tidak menyerah. Tiga bulan kemudian, izin berhasil mereka peroleh. Akhirnya, pada Maret 2023, mereka resmi membuka taman bermain yang diberi nama "AJ3 *Playground*".

4.1.3 Karakteristik Informan Penelitian

Pada uraian ini peneliti akan menyajikan data penelitian yang merupakan data hasil yang langsung di peroleh dari tempat penelitian, yaitu di AJ3 *Playground* Kota Gunungsitoli. Pada penelitian ini yang menjadi identitas narasumber adalah: nama, dan jabatan. Narasumber

pada penelitian ini berjumlah 6 orang yang terdiri dari pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Yang disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Identitas Informan Kunci dan Utama

No	Nama	Jabatan
1	Yusman Absoniman Harefa	<i>Owner</i>
2	Dini Hernita Zega	Karyawan
3	Wena Krisniati Zega	Karyawan

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Tabel 4.2
Identifikasi Informan Pendukung

No	Nama	Jabatan
1	Mei Herman Zega	Konsumen
2	Ardianus Harefa	Konsumen
3	Dwiman Natanael Ziliwu	Konsumen

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan gambaran yang berisi temuan-temuan dan informasi yang diperoleh setelah peneliti melakukan pengumpulan dan analisis data. Hasil penelitian menyajikan informasi tentang apa yang ditemukan selama penelitian dilakukan. Berdasarkan permohonan izin melaksanakan penelitian di *AJ3 Playground* Kota Gunungsitoli, bahwa penelitian ini dilaksanakan mulai 18 Juni 2025 sampai dengan selesai. Peneliti telah berupaya untuk memperoleh data- data dan informasi yang berhubungan dengan topik pembahasan pada penelitian ini.

Sesuai dengan metode pengumpulan data yang digunakan, peneliti telah mengajukan pertanyaan dalam bentuk wawancara kepada 8 orang

informan. Pertanyaan yang di ajukan kepada seluruh informan telah terjawab dan di olah oleh peneliti menjadi informasi yang akurat.

Berikut hasil wawancara dengan para informan. Peneliti mengajukan pertanyaan sesuai dengan indikator dari variabel promosi online dan variabel penjualan di AJ3 Playground Kota Gunungsitoli.

4.2.1 Sistem Promosi Online Yang Telah Diterapkan Oleh AJ3 Playground Kota Gunungsitoli

a. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi merujuk pada promosi yang dilakukan kapan saja dan di mana saja, tanpa batas waktu tertentu melalui media promosi *online*

Peneliti melakukan wawancara kepada bapak Yusman Harefa (Pemilik Usaha) pada hari selasa, 24 Juni 2025 pukul 10.00 WIB dengan pertanyaan, ***Bisakah anda menceritakan bagaimana promosi yang AJ3 Playground lakukan sebelum melakukan promosi online?*** Beliau mengatakan bahwa:

Baik terimakasih, AJ3 playground ini dibuka secara resmi di bulan maret 2023. Saat pertama dibuka, untuk memperkenalkan kepada orang banyak, kami memasang banner di depan samping jalan yang bertuliskan AJ3 Playground agar orang tau bahwa sudah dibuka tempat wisata dan wahana bermain disini. Selanjutnya kami menginformasikan kepada orang-orang terdekat seperti keluarga, saudara, dan teman-teman.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada Dini Hernita Zega (karyawan) dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pukul 13.00 WIB, di mana beliau mengatakan bahwa:

Sebelum AJ3 melakukan promosi online, untuk menginformasikan AJ3 kepada orang-orang, AJ3 memasang papan merek di depan sana yang ada tulisan AJ3 Playground dan kami karyawan yang ada disini mengajak teman-teman kami untuk berkunjung.

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara kepada Wena Krisniati Zega (karyawan) dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pukul 14.00 WIB, beliau mengatakan bahwa:

Dalam menjangkau konsumen sebelum AJ3 melakukan promosi online, pertama dulu kami khususnya karyawan AJ3 mengajak orang-orang dekat kami seperti saudara dan teman-teman.

Keduanya seperti banner AJ3 Playground yang ada di depan itu, biar orang yang lewat juga bisa tau.

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa AJ3 Playground sebelum melakukan promosi online, juga telah melakukan promosi secara offline yakni dengan memasang banner yang bertuliskan AJ3 Playground di depan pintu masuk dan juga pemilik serta karyawan mengajak orang-orang terdekat seperti keluarga, saudara, dan teman-teman mereka untuk datang berkunjung ke AJ3 Playground.

Peneliti melanjutkan wawancara kepada bapak Yusman Harefa (pemilik usaha) pada hari selasa, 24 Juni 2025 pukul 10.00 WIB dengan pertanyaan ***Kapan AJ3 Playground mulai melakukan promosi online?*** Beliau mengatakan bahwa:

AJ3 Playground sudah lama memulai promosi online, tidak lama setelah AJ3 buka disitu kami sudah mulai membuat postingan untuk mempromosikan tempat kami ini, meskipun promosi yang kami buat masih sederhana melalui akun media sosial kami masing-masing dengan memposting foto atau video diri kami ketika sedang berada di AJ3.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada Dini Hernita Zega (karyawan) dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pukul 13.00 WIB, beliau mengatakan bahwa:

Kami memulai mempromosikan AJ3 melalui media online sejak 2023 yang lalu, namun kami hanya memposting foto atau video di media sosial dengan background AJ3 dan itupun perorangan kami yang bekerja di AJ3 di akun media sosial kami masing-masing.

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara kepada Wena Krisniati Zega (karyawan) dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pukul 14.00 WIB, beliau mengatakan bahwa:

Untuk promosi online kami telah melakukannya sudah lama, kami memposting foto begitu juga video kami yang sedang berada di AJ3. Tapi untuk video tidak ada kata-kata yang seperti mempromosikan, hanya saja tujuan kami memang untuk menginformasikan bahwa AJ3 sudah buka di saat itu, dan itupun melalui akun media sosial kami masing-masing.

Kemudian peneliti juga melakukan wawancara kepada Mei Herman Zega (konsumen) pada hari sabtu, 5 Juli 2025 pukul 15.00 WIB dengan pertanyaan ***Bagaimana Bapak/ibu/Saudara/I***

mengenai AJ3 Playground pertama kali? Beliau mengatakan bahwa :

Saya pertama kali mengenali AJ3 Playground dari tiktok 2024 yang lalu, ketika membuka tiktok disitu saya melihat postingan video salah seorang pengunjung yang sedang berada di AJ3 dan saat itulah saya tau bahwa ada kolam renang baru di Gunungsitoli.

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara kepada Ardianus Harefa (konsumen) dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pukul 16.00 WIB di mana beliau mengatakan bahwa:

Pertama kali mengenali AJ3 itu dari facebook, itu tahun 2024 dari postingan video teman saya yang bekerja disini. Saya kira AJ3 ini dulu bukan di Nias baru ketika saya tanya teman saya baru saya tau AJ3 ini ternyata berada di Gunungsitoli.

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara kepada Dwiman Natanael Ziliwu (konsumen) dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pukul 17.00 WIB di mana beliau mengatakan bahwa:

Saya pertama kali mengenali AJ3 dari postingan teman saya di facebook sudah lama, saat itu saya lihat foto mereka lagi berenang dan ada caption AJ3 Playground.

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa AJ3 Playground telah melakukan promosi *online* namun hanya melalui postingan video dan foto menggunakan akun media sosial mereka masing-masing dan belum secara serius dalam melakukannya. Sedangkan promosi *online* sebenarnya sangat membantu memperkenalkan merek dan menarik minat konsumen untuk berkunjung ke AJ3 playground sesuai dengan yang di katakan oleh konsumen.

Peneliti melanjutkan wawancara kepada bapak Yusman Harefa (pemilik usaha) pada hari selasa, 24 Juni 2025 pukul 10.00 WIB dengan pertanyaan **Seberapa sering AJ3 Playground melakukan kampanye promosi online?** Beliau mengatakan bahwa :

Saya sendiri sebagai pemilik AJ3 tidak terlalu sering melakukan yang namanya promosi online, mungkin karena banyak pekerjaan lain jadi jarang saya membuat postingan dan saya juga kurang tau dengan teman-teman karyawan disini karena AJ3 juga masih belum memiliki akun media sosial resmi.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Dini Hernita Zega (karyawan) dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pukul 13.00 WIB, beliau mengatakan bahwa:

Kami tidak terlalu sering melakukan promosi online, bahkan kami sangat jarang untuk memposting foto dan video di media sosial ataupun di media online lainnya.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada Wena Krisniati Zega (karyawan) dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pukul 14.00 WIB, beliau mengatakan bahwa:

Sangat Jarang kami dalam melakukan kampanye promosi online. Bahkan sejak awal AJ3 dibuka, untuk promosi AJ3 bisa dihitung hanya beberapa kali kami memposting foto atau video tentang AJ3.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada Mei Herman Zega (konsumen) pada hari sabtu, 5 Juli 2025 pukul 15.00 WIB dengan pertanyaan **Apakah menurut Anda AJ3 Playground cukup aktif dalam menjangkau konsumen melalui promosi online?** Beliau mengatakan bahwa:

Saat saya pertama kali melihat AJ3 di tiktok, saat itu saya mencari akun tiktok sama facebook resmi AJ3, namun saya belum menemukannya. Tapi saya pernah lihat postingan pemilik AJ3 di reels facebook beberapa kali, namun untuk saat ini juga paling banyak saya lihat postingan tentang AJ3 dari teman-teman facebook yang berkunjung kesini jadi mungkin mereka masih belum aktif melakukan promosi di media sosial.

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara kepada Ardianus Harefa (konsumen) dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pukul 16.00 WIB, di mana beliau mengatakan bahwa:

Saya juga kurang tau apakah mereka aktif atau tidak melakukan promosi online di media sosial, saya juga belum pernah lihat akun facebook AJ3. Saya hanya tau akun teman saya yang bekerja disini dan kadang lihat postingan foto atau video tentang AJ3 di akunnya, tapi di facebook banyak saya lihat postingan orang-orang yang lagi berkunjung disini.

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara kepada Dwiman Natanael Ziliwuu (konsumen) dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pukul 17.00 WIB, di mana beliau mengatakan bahwa:

Menurut saya mereka masih belum aktif di media sosial untuk promosi online. Belum pernah saya lihat juga ada foto atau video yang seperti promosi dari AJ3.

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa selama ini AJ3 *Playground* masih kurang dan belum secara aktif melakukan kampanye promosi *online* dalam menjangkau konsumen. Sehingga mengakibatkan konsumen sangat sulit mendapatkan informasi yang terbaru tentang AJ3, hal ini bisa berdampak pada minat konsumen yang menurun untuk berkunjung ke AJ3 *Playground*.

b. Kualitas Promosi

Kualitas promosi merujuk pada kebaikan yang telah memberikan kemajuan penawaran dan dapat berpengaruh untuk menarik perhatian dan keinginan bagi konsumen supaya ingin berkunjung karena promosi yang telah disalurkan.

Peneliti telah melakukan wawancara bapak Yusman Harefa (pemilik usaha) pada hari selasa, 24 Juni 2025 pukul 10.00 WIB dengan pertanyaan ***Apa saja platform online yang digunakan untuk promosi? (facebook, instagram, Tiktok, Youtube, atau marketplace). Apa alasan anda menggunakan platform online tersebut?*** Beliau mengatakan bahwa:

Selama ini kami membuat postingan atau melakukan promosi online masih menggunakan platform facebook, apalagi sekarang facebook pro yang lagi banyak penggunaanya sehingga untuk saat ini dulu kami posting foto dan video itu di facebook.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Dini Hernita Zega (karyawan) dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pukul 13.00 WIB, beliau mengatakan bahwa:

Platform online yang kami gunakan untuk promosi online saat ini masih menggunakan media sosial, yaitu facebook. Kami menggunakan facebook sebagai media promosi kami karena pengguna facebook sekarang sangat banyak dan bebas dia akses siapa saja, jadi bagus untuk menjangkau lebih banyak orang.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada Wena Krisniati Zega (karyawan) dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pukul 14.00 WIB, beliau mengatakan bahwa:

Kami selama ini dalam melakukan promosi online biasanya menggunakan platform media sosial facebook dan kadang juga

tiktok. Paling banyak menggunakan facebook, karena sekarang pengguna facebook sangat meningkat apalagi sekarang sudah ada facebook pro, jadi untuk setiap postingan kita baik foto atau video bisa di liat orang banyak.

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa AJ3 *Playground* dalam melakukan promosi *online* menggunakan platform media sosial yaitu facebook, karena pengguna facebook yang sekarang semakin meningkat yang menjadi peluang besar dalam menjangkau konsumen melalui postingan foto dan video tentang AJ3 *Playground*.

Peneliti melanjutkan wawancara kepada bapak Yusman Harefa (pemilik usaha) pada hari selasa, 24 Juni 2025 pukul 10.00 WIB dengan pertanyaan ***Seberapa efektif promosi online yang dilakukan dengan platform online yang digunakan sekarang?***

Beliau mengatakan bahwa:

Kami dengan cara promosi online selama ini yang bisa dikatakan sangat jarang, tidak bisa mengukur apakah promosi yang kami lakukan menggunakan facebook efektif atau tidak. Tapi menurut saya efektif atau tidaknya promosi online ini bergantung pada seberapa aktif kita melakukannya. Jadi bisa dikatakan promosi online yang kami lakukan selama ini masih kurang efektif karena dalam melakukannya juga masih kurang aktif.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Dini Hernita Zega (karyawan) dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pukul 13.00 WIB, beliau mengatakan bahwa:

Menurut saya promosi yang kami lakukan melalui facebook tidak bisa kami katakan efektif atau tidak, karena kami tidak tau apakah setiap pengunjung yang datang disini berkunjung karena telah melihat postingan kami di facebook atau memang sudah tau AJ3 dari orang lain, kami juga belum pernah menanyakan kepada setiap pengunjung.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada Wena Krisniati Zega (karyawan) dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pukul 14.00 WIB, beliau mengatakan bahwa:

Menurut saya promosi melalui facebook yang telah kami lakukan bisa di bilang cukup efektif untuk menjangkau orang banyak. Karena dari postingan kami di facebook banyak orang yang masih belum tau AJ3 berkomentar dan menanyakan lokasi dan waktu AJ3 beroperasi. Jadi dari situ saya bisa tau bahwa promosi yang kami lakukan melalui platform facebook efektif dalam menjangkau

masyarakat luas yang sudah atau belum mengenal AJ3 dan bisa membuat mereka memiliki niat untuk berkunjung.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada Mei Herman Zega (konsumen) pada hari sabtu, 5 Juli 2025 pukul 15.00 WIB dengan pertanyaan ***Apakah anda pernah berkunjung ke AJ3 karena promosi atau postingan yang anda lihat di facebook?*** Beliau mengatakan bahwa:

Ya, saya pernah datang disini karena lihat postingan video reel yang di unggah pemiliknya dan kadang juga ketika saya lihat postingan orang-orang yang berkunjung disini hati saya tertarik untuk datang.

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara kepada Ardianus Harefa (konsumen) dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pukul 16.00 WIB, di mana beliau mengatakan bahwa:

Tentu saja pernah, karena saya juga pertama kali tau AJ3 dari postingan teman saya yang bekerja disini dan disitu besoknya saya datang ke AJ3. Dan setiap ada postingan teman saya itu tentang AJ3 saya selalu tertarik untuk datang lagi ke AJ3.

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara kepada Dwiman Natanael Ziliwu (konsumen) dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pukul 17.00 WIB, beliau mengatakan bahwa:

Saya belum pernah datang disini karena promosi atau lihat postingan dari AJ3. Tapi pernah karena lihat postingan orang di facebook, di ajak teman juga pernah.

Berdasarkan pada hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa promosi *online* yang dilakukan AJ3 *playground* menggunakan platform facebook sudah cukup efektif dalam menjangkau konsumen lebih banyak, karena pengguna facebook yang semakin meningkat saat ini dengan adanya fitur facebook profesional. Meskipun promosi tidak langsung dari pihak AJ3, namun postingan facebook dari orang-orang yang berkunjung juga bisa mempengaruhi minat dari orang lain untuk berkunjung ke *AJ3 Playground*.

c. Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi adalah berupa jumlah atau nilai perkembangan dalam melakukan promosi yang telah diperkenankan.

Peneliti telah melakukan wawancara kepada bapak Yusman Harefa (Pemilik Usaha) pada hari Selasa, 24 Juni 2025 pukul 10.00 WIB dengan pertanyaan ***Apakah AJ3 Playground memiliki target jumlah promosi online yang harus dijalankan dalam waktu tertentu?*** Beliau mengatakan bahwa:

Sampai saat ini dulu kami masih belum membuat target mengenai promosi online. Kami masih menggunakan metode promosi sendiri-sendiri dan tidak ada paksaan atau target harus buat berapa promosi dalam satu minggu atau perbulannya.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Dini Hernita Zega (karyawan) dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pukul 13.00 WIB, beliau mengatakan bahwa:

Untuk target promosi yang harus kami lakukan pada waktu tertentu menurut saya tidak ada, dan kami juga belum pernah membuat target sebelumnya. Kami selama ini dalam melakukan promosi, khususnya promosi online tidak berdasarkan target, tetapi sesuai dengan keinginan kami masing-masing.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada Wena Krisniati Zega (karyawan) dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pukul 14.00 WIB, beliau mengatakan bahwa:

Dalam melakukan promosi online kami tidak pernah ada target berapa kali dalam satu minggu atau dalam satu bulan. Promosi yang kami lakukan selama ini, itu sesuai dengan keinginan kami, ketika kami ingin melakukannya kami akan buat video atau foto dan posting sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa AJ3 Playground belum pernah membuat target serta tidak memiliki target tertentu dalam melakukan promosi online. Mereka hanya melakukan promosi online dengan membuat postingan di facebook sesuai dengan keinginan mereka masing-masing tanpa berdasarkan target apapun.

d. Waktu Promosi

Waktu promosi merujuk pada suatu ukuran kapan promosi akan diterapkan oleh instansi.

Peneliti melakukan wawancara kepada bapak Yusman Harefa (pemilik usaha) pada hari Selasa, 24 Juni 2025 pukul 10.00 dengan pertanyaan ***Saat apa biasanya anda melakukan promosi online?***

Dalam pengalaman anda kapan waktu yang tepat untuk melakukan promosi online? beliau mengatakan bahwa:

Biasanya kami melakukan promosi online itu saat AJ3 lagi sepi atau tidak banyak pengunjung dan juga karena selama ini kami masih banyak renovasi atau penambahan berupa fasilitas jadi disitu biasanya saya membuat postingan tentang perubahan yang telah kami lakukan. Untuk waktu yang tepat dalam melakukan promosi online saya tidak begitu punya pengalaman, tapi bisa dikatakan karena kami ini usaha musiman jadi mungkin di saat menuju hari libur bagus untuk melakukan promosi online.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Dini Hernita Zega (karyawan) dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pukul 13.00 WIB, beliau mengatakan bahwa:

Kami biasanya melakukan promosi online itu ketika AJ3 lagi tidak banyak pengunjung. Biasanya kami juga melakukan promosi disaat menuju hari libur seperti hari sabtu atau atau ketika menuju tanggal merah. Untuk waktu yang bagus dalam melakukan promosi online itu menurut saya di saat sore hari menuju malam, karena disaat itu banyak orang mulai beristirahat dan membuka sosial media mereka. Jadi, peluang ketika kita ingin membuat postingan di waktu itu akan sangat besar dalam menjangkau banyak orang.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada Wena Krisniati Zega (karyawan) dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pukul 14.00 WIB, beliau mengatakan bahwa:

Kami melakukan promosi online itu saat AJ3 lagi sepi atau tidak banyak pengunjung biasanya itu hari-hari biasa minim kali pengunjung bahkan pernah tidak ada pengunjung di satu hari itu. Untuk waktu yang tepat dalam melakukan promosi, kami tidak begitu punya pengalaman karena kami juga kurang aktif dalam melakukannya, tapi menurut saya bagus jika promosi online itu dilakukan sebelum kegiatan mulai, misalnya AJ3 buka jam 10 pagi jadi sebelum itu bisa di informasikan atau di buat postingan seperti promosi.

Kemudian peneliti juga melakukan wawancara kepada Mei Herman Zega (Konsumen) pada hari sabtu, 5 Juli 2025 pukul 15.00 WIB tentang **Saa apa biasanya anda datang atau berkunjung ke AJ3?** Beliau mengatakan bahwa:

Saya selama ini berkunjung ke AJ3 selalu di hari sabtu dan minggu karena tidak ada pekerjaan dan biasanya ramai disaat itu.

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara kepada Ardianus Harefa (Konsumen) dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pukul 16.00 WIB, beliau mengatakan bahwa:

Biasanya saya jika datang ke AJ3 di saat hari libur atau hari minggu, karena disaat itu bisa bersama dengan keluarga dan tidak ada kesibukan lain.

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara kepada Dwiman Natanael Ziliwu (Konsumen) dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pukul 17.00 WIB Beliau mengatakan bahwa:

Semasa sekolah dulu datang ke AJ3 setelah pulang sekolah dan itu biasanya di hari sabtu bersama teman-teman sekolah. Karena besoknya hari libur.

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa AJ3 *Playground* selama ini biasanya melakukan promosi online ketika situasi AJ3 lagi sepi atau tidak banyak pengunjung dan ketika akan menuju hari libur. Hal ini sebenarnya kembali pada bagaimana strategi promosi yang dilakukan suatu usaha. Waktu dalam promosi *online* yang dilakukan juga harus di evaluasi dan disesuaikan dengan kondisi konsumen.

e. Efisiensi sasaran promosi

Efisiensi sasaran promosi merujuk pada Ketepatan cara dalam melakukan promosi dan menjadi faktor penting untuk dapat mencapai hasil yang diharapkan

Peneliti telah melakukan wawancara kepada bapak Yusman Harefa (pemilik usaha) pada hari selasa, 24 Juni 2025 pukul 10.00 WIB dengan pertanyaan ***Bagaimana anda memastikan bahwa pesan promosi yang disampaikan melalui platform online konsisten sampai kepada konsumen?*** Beliau mengatakan bahwa:

Dari setiap promosi online yang kami lakukan menggunakan facebook, disitu sebenarnya bisa kita lihat langsung sampai tidaknya pesan promosi kepada konsumen. Sekarang di facebook bisa kita tau siapa saja yang melihat postingan kita apalagi orang-orang bisa berkomentar bertanya dan menanggapi postingan kita. Jadi dari komentar-komentar itu bisa kami lihat bahwa pesan promosi yang kami buat telah tersampaikan kepada calon konsumen.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Dini Hernita Zega (karyawan) dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pukul 13.00 WIB, beliau mengatakan bahwa:

Menurut saya, dalam memastikan bahwa pesan promosi yang kami sampaikan konsisten sampai kepada konsumen pastinya bisa di lihat dari setiap promosi yang kami lakukan melalui postingan-postingan di platform facebook disitu adanya interaksi seperti orang-orang yang bertanya atau memberikan komentarnya di kolom komentar jadi bisa kita tau bahwa pesan promosi yang disampaikan telah diterima oleh calon konsumen

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada Wena Krisniati Zega (karyawan) dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pukul 14.00 WIB, beliau mengatakan bahwa:

Untuk memastikan pesan promosi yang di sampaikan konsisten sampai kepada konsumen bisa kita tau dari tanggapan atau jumlah yang melihat setiap promosi yang kita buat. Apalagi sekarang di facebook pro jadi setiap postingan promosi yang kita buat bisa kita lihat kepada siapa saja telah tersampaikan.

Kemudian peneliti juga melakukan wawancara kepada Mei Herman Zega (Konsumen) pada hari sabtu, 5 Juli 2025 pukul 15.00 WIB dengan pertanyaan ***Menurut anda apakah pesan promosi yang dilakukan AJ3 Playground cukup jelas dan apakah mereka aktif merespon setiap tanggapan dari konsumen?*** Beliau mengatakan bahwa:

Menurut saya promosi yang dilakukan AJ3 Playground dengan postingan-postingannya di facebook cukup jelas dan mereka juga saya lihat selalu merespon setiap komentar yang diberikan karena saya juga pernah berkomentar di postingan mereka.

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara kepada Ardianus Harefa (Konsumen) dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pukul 16.00 WIB, beliau mengatakan bahwa:

Pesan Promosi yang dilakukan AJ3 menurut saya sangat jelas dan mudah di mengerti, saya juga pernah berkomentar di setiap postingan mereka dan selalu di respon dengan jelas dan baik

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas maka dapat dijelaskan bahwa promosi yang disampaikan efektif sampai kepada konsumen karena AJ3 dalam postingan promosinya selalu meminta respond dan tanggapan dari orang-orang atau konsumen. Tanggapan yang berupa komentar juga selalu di respond dan di jelaskan kembali jika konsumen kurang mengerti untuk memastikan ketepatan pesan promosi.

4.2.2 Peran Promosi Online Dalam Meningkatkan Penjualan AJ3 Playground Kota Gunungsitoli

Berikut adalah penjelasan lebih detail setiap informan mengenai dampak promosi *online* terhadap peningkatan penjualan di AJ3 Playground Kota Gunungsitoli.

Peneliti melakukan wawancara kepada bapak Yusman Harefa (pemilik usaha) pada hari selasa, 24 Juni 2025 pukul 10.00 WIB tentang ***Bagaimana peran promosi online yang telah dilakukan pada peningkatan penjualan?***

Kami masih belum melihat peningkatan penjualan yang sangat besar dari promosi online yang telah kami lakukan selama ini. Sebenarnya kami tidak bisa menilai apakah promosi online ini efektif meningkatkan penjualan atau tidak, karena kami dari AJ3 juga tidak sering melakukannya. Promosi online pasti ada dampaknya pada penjualan, meskipun masih belum terlalu signifikan tapi dalam menjangkau orang banyak baik disini maupun di luar daerah meskipun belum tentu juga orang-orang tersebut akan datang, promosi online sangat membantu.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Dini Hernita Zega (karyawan) dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pukul 13.00 WIB, beliau mengatakan bahwa:

Promosi online yang telah kami lakukan selama ini pasti ada dampaknya pada penjualan kami meskipun tidak signifikan, dikarenakan kami juga yang tidak terlalu aktif dalam melakukan promosi online, sehingga kami tidak bisa melihat secara langsung bagaimana dampaknya, tapi saya yakin dari setiap promosi yang kami lakukan melalui postingan-postingan kami pasti ada dampaknya dalam menarik minat konsumen.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada Wena Krisniati Zega (karyawan) dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pukul 14.00 WIB, beliau mengatakan bahwa:

Saya tidak melihat peningkatan penjualan yang signifikan dalam penjualan kami, pasti ada dampak promosi online namun tidak terlalu besar. Ini juga karena kami yang masih tidak terlalu sering dalam melakukan promosi online tapi setidaknya promosi online cukup membantu dalam menjangkau orang banyak meskipun itu belum tentu akan berkunjung atau datang ke AJ3, tapi bisa kami lihat dari setiap postingan yang kami buat selalu ada respon dan tanggapan dari orang-orang tidak kami kenal.

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa promosi *online* yang dilakukan AJ3 Playground masih belum memiliki dampak yang sangat signifikan pada penjualan

namun dalam menjangkau konsumen dan memperkenalkan merek kepada banyak orang, promosi *online* juga sangat membantu.

Tabel 4.3
Hasil Reduksi Data

No	Pernyataan	Informan kunci dan utama			Informan pendukung		
		YH	DHZ	WKZ	MHZ	AH	DNZ
1	AJ3 Playground sebelum melakukan promosi online juga telah melakukan promosi offline dengan memasang banner.	X	X				
2	Promosi online sudah dilakukan tidak lama setelah AJ3 Playground dibuka	X					
3	AJ3 Playground di kenal oleh masyarakat melalui promosi online yang dilakukan AJ3 di media sosial					X	
4	AJ3 Playground tidak terlalu aktif melakukan kampanye promosi online dalam menjangkau konsumen	X	X	X			X
5	Platform facebook digunakan AJ3 sebagai media promosi online karena pengguna yang banyak	X	X	X			
6	Promosi online yang dilakukan dengan menggunakan platform facebook masih kurang efektif karena belum aktif dalam melakukannya	X					X
7	Masyarakat pernah berkunjung ke AJ3 setelah melihat promosi online yang dilakukan AJ3 Playground menggunakan platform facebook				X	X	
8	AJ3 Playground melakukan promosi online tidak berdasarkan target dan jadwal	X	X	X			
9	Waktu promosi yang tepat dilakukan saat menuju hari libur atau menuju tanggal merah	X	X				
10	Konsumen lebih sering berkunjung ketika hari sabtu dan hari minggu atau hari libur				X	X	
11	Memastikan pesan promosi dapat tersampaikan konsisten kepada konsumen melalui komentar dari setiap	X		X			

	postingan yang dibuat						
12	AJ3 Playground aktif merespon setiap tanggapan dari konsumen di postingan promosi yang dibuat				X	X	
13	Peran promosi online dalam meningkatkan penjualan masih belum signifikan karena tidak terlalu sering dalam melakukan promosi online	X	X	X			
Ket: YS: Yusman Harefa (Pemilik Usaha) DHZ: Dini Hernita Zega (Karyawan) WKZ: Wena Krisniati Zega (Karyawan) MHZ: Mei Herman Zega (Konsumen) AH: Ardianus Harefa (Konsumen) DNZ: Dwiman Natanael Ziliwu (Konsumen)							

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Dari hasil reduksi data diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

AJ3 Playground telah melakukan promosi online namun masih kurang aktif sesuai dengan pernyataan dari ketiga informan (kunci dan utama) didukung oleh pernyataan dari satu orang informan pendukung. Sesuai pernyataan dari tiga orang informan (kunci dan utama) *AJ3 Playground* menggunakan platform facebook sebagai media dalam melakukan promosi *online* karena pengguna facebook yang sekarang sangat banyak dengan hadirnya fitur facebook profesional. Promosi *online* melalui facebook mampu menjangkau dan menarik minat konsumen untuk datang atau berkunjung ke *AJ3 Playground* sesuai dengan pernyataan dari dua orang informan pendukung (konsumen). *AJ3 Playground* masih belum memiliki target dan jadwal promosi sehingga promosi online yang dilakukan masih belum konsisten. Berdasarkan pernyataan dari tiga orang informan (kunci dan utama) Peran promosi online dalam meningkatkan penjualan masih belum signifikan dan belum berdampak besar pada penjualan.

4.3 Pembahasan

Pada uraian diatas telah diuraikan hasil wawancara dengan informan tentang indikator promosi *online* dalam meningkatkan penjualan di AJ3 *Playground* Kota Gunungsitoli, maka pada uraian berikut ini akan di sampaikan tentang pembahasan mengenai hasil wawancara tersebut.

Berikut ini akan disajikan hasil analisis data yang dibuat oleh peneliti berdasarkan rumusan masalah dengan berpedoman pada indikator Promosi *Online* dan Penjualan yang ada dalam penelitian ini.

4.3.1 Analisis Sistem Promosi *Online* Yang Telah diterapkan Oleh AJ3 *Playground* Kota Gunungsitoli

Sistem promosi *online* merujuk pada bagaimana metode dan cara pemasaran dengan memanfaatkan media online atau internet untuk menginformasikan, menawarkan produk atau jasa, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Ini melibatkan berbagai platform dan teknik digital untuk membangun kesadaran merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan mendorong penjualan. Dalam lingkungan bisnis yang persaingannya begitu pesat dan kemajuan teknologi yang sangat canggih, keberhasilan promosi suatu usaha bergantung bagaimana cara dan efektifitasnya dalam memanfaatkan media online untuk menarik minat konsumen dalam mencapai tujuan pemasaran.

Promosi *online* merupakan salah satu strategi pemasaran berupa promosi melalui media *online* dengan menggunakan jaringan internet adapun media *online* yang dapat digunakan untuk promosi antara lain Fecebook, Twiter, Instgram, You tube, Blok dan lain sebagainya (Elvera & Mico, 2022). Menurut (Deshinta & Suyanto, 2020) Promosi *Online* adalah segala bentuk dari para produsen, retailer, maupun organisasi yang nonprofit dimana mengubah sebuah persepsi harga suatu merek secara sementara dengan memanfaatkan teknologi digital. Dari pengertian diatas maka dapat di simpulkan bahwa Promosi *online* merupakan salah satu cara promosi yang menarik atau strategi pemasaran yang menarik dalam memperkenalkan dan menawarkan

brand/merek produk barang maupun jasa secara online, dengan memanfaatkan segala kemajuan teknologi elektronik, media komunikasi dan juga berbagai platform internet.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan dengan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa AJ3 *Playground* Kota Gunungsitoli telah melakukan promosi *online* dalam memperkenalkan dan mempromosikan usahanya. Sistem promosi *online* yang telah diterapkan oleh AJ3 *Playground* selama ini dilakukan secara perseorangan oleh pemilik dan karyawannya, melalui akun media sosial mereka masing-masing dengan memanfaatkan platform media sosial facebook yang menjadi tempat dalam melakukan promosi. Kampanye promosi *online* yang dilakukan berupa postingan foto dan video tentang AJ3.

Pemilihan media promosi juga sangat penting untuk diperhatikan, media yang baik akan membuat promosi lebih efektif dan dapat menjangkau *audience* yang lebih luas (Jannah et al., 2022). Hal ini selaras dengan upaya yang dilakukan oleh AJ3 *Playground* pemanfaatan platform facebook sebagai media untuk promosi dikarenakan pengguna facebook yang semakin meningkat dengan hadirnya fitur facebook pro, hal ini yang membuat pemilik dan karyawan memilih platform facebook karena sangat efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

Meskipun telah melakukan promosi *online*, AJ3 *Playground* masih sangat kurang aktif dan jarang dalam mempromosikan usahanya melalui media *online*. Berdasarkan dari hasil wawancara kepada pemilik dan karyawan mereka menjelaskan bahwa AJ3 *Playground* tidak terlalu sering dalam melakukan promosi *online* yang berupa postingan foto atau video di facebook. Promosi dilakukan tanpa berdasarkan target apapun dan waktu promosi yang tidak konsisten. Tentunya ini berdampak pada efektivitas dari promosi yang dilakukan, pemilihan waktu promosi juga sangat penting sesuai dengan pendapat

(Kasino Martowinangun, 2019) menjelaskan bahwa untuk mencapai promosi yang optimal perusahaan harus memperhatikan pemilihan waktu promosi (*timing*).

Akun media sosial juga menjadi salah satu hal yang penting, menurut Chaffey dan Ellis dalam (Zai et al., 2025) memiliki beberapa akun media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau konsumen lebih luas, karena setiap platform memiliki demografi pengguna yang berbeda. Hal ini menjelaskan bahwa dengan memiliki akun media sosial sangat membantu memperkenalkan merek dan menjangkau konsumen yang lebih luas, sesuai dengan hasil wawancara dengan konsumen bahwa banyak konsumen tau dan mengenal AJ3 *Playground* dari media *online* atau media sosial. Namun tidak adanya akun sosial media resmi AJ3, dan kurangnya update yang dilakukan sehingga konsumen lebih banyak melihat AJ3 *Playground* dari setiap postingan orang yang pernah berkunjung dibandingkan dengan promosi atau postingan dari AJ3 *playground*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sistem promosi *online* AJ3 *Playground* selama ini masih belum konsisten dan masih belum sepenuhnya aktif dalam melakukan kampanye promosi *online*. AJ3 *Playground* masih secara perorangan dalam melakukan promosi dan masih belum mempunyai strategi dalam melakukan promosi *online*. Promosi *online* memiliki peluang yang sangat besar jika aktif dalam memanfaatkan, dan keberhasilan suatu promosi *online* juga didasari dari konsistensi promosi yang dilakukan.

4.3.2 Analisis Peran Promosi Online Dalam Meningkatkan Penjualan AJ3 Playground Kota Gunungsitoli

Menurut (Fauziah & Muniarty, 2024) Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkret yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan

produsennya dengan pengelolaan yang baik, hal ini menunjukkan bahwa penjualan merupakan elemen inti yang sangat penting dalam sebuah usaha. Tentunya dalam melakukan penjualan sangatlah dibutuhkan yang namanya promosi. Promosi membantu menginformasikan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Peningkatan penjualan merupakan hal yang diinginkan oleh setiap usaha, tingkat penjualan yang terjadi merupakan titik kunci atau indikator suatu perusahaan dapat bertahan atau tidaknya dalam dunia usaha. Adanya pemilihan promosi yang tepat juga merupakan hal yang amat krusial untuk menentukan maju atau mundurnya suatu usaha. Promosi melalui media *online* atau juga disebut promosi *online*, sekarang dilakukan oleh banyak badan usaha dengan memanfaatkan berbagai kemajuan teknologi melalui media sosial atau media internet lainnya.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa peran promosi *online* dalam meningkatkan penjualan di *AJ3 Playground* Kota Gunungsitoli masih belum signifikan. Promosi *online* yang telah dilakukan selama ini belum memiliki dampak yang besar pada peningkatan penjualan. Hal ini disebabkan oleh sistem promosi *online* yang diterapkan oleh *AJ3 Playground* yang masih kurang efektif. Kurangnya konsisten serta kampanye promosi *online* yang masih kurang aktif sehingga tidak begitu berdampak pada penjualan.

Dalam penelitian (Deshinta & Suyanto, 2020) menyatakan bahwa promosi *Online* adalah segala bentuk dari para produsen, *retailer*, maupun organisasi yang *nonprofit* dimana mengubah sebuah persepsi harga suatu merek dalam waktu yang tidak lama dengan memanfaatkan teknologi digital. Pernyataan ini menjelaskan bahwa, promosi *online* harus dilakukan secara aktif dan konsisten dengan memiliki target yang jelas, karena sifat promosi *online* yang sementara

mengharuskan terus melakukan *update* di platform *online* yang digunakan supaya konsumen juga selalu mendapatkan informasi terbaru. Sesuai juga dengan pernyataan (Pamungkas, 2023) yang juga menegaskan bahwa Promosi *online* sangat vital untuk meraih sasaran penjualan bisnis, Untuk mau menjadi pelanggan, pelanggan harus terlebih dulu mendapatkan informasi yang akurat tentang suatu usaha, tetapi mereka tidak akan melaksanakannya apabila tidak ada yang bisa meyakinkan mereka.

Penggunaan platform facebook sebagai media promosi *online* yang digunakan oleh AJ3 *Playground* masih belum memberikan dampak besar pada penjualan. Menurut (Nugraha & Kurniawan, 2023) dalam konteks promosi *online*, sangat penting untuk diperhatikan bahwa kesuksesan promosi tidak hanya bergantung pada platform yang digunakan, tetapi juga pada strategi konten kreatif dan efektif. Hal ini menjelaskan bahwa keberhasilan promosi *online* bukan hanya bergantung pada pemilihan platform facebook yang digunakan karena penggunaanya yang banyak, namun juga perlu untuk diperhatikan pengelolaan konten yang dibuat harus memberikan daya tarik kepada konsumen. Seperti membuat foto dan video yang menarik atau konten inspiratif yang mengaitkan merek mereka dengan gaya hidup yang diinginkan oleh pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian ini sejalan dengan tujuan penelitian untuk mengidentifikasi peran promosi *online* dalam meningkatkan penjualan. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi *online* berkontribusi positif, namun dampaknya belum signifikan karena sistem dan implementasi yang masih kurang konsisten.