

Peran Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Berbasis Online Dalam Meningkatkan Penjualan Di Pasar Bersehati Kota Manado

by Riani Senduk

Submission date: 17-Jul-2024 11:37AM (UTC+0700)

Submission ID: 2418094443

File name: VOL.3_JUNI_2024_HAL_145-155.docx (51.26K)

Word count: 3893

Character count: 25840

Peran Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Berbasis Online Dalam Meningkatkan Penjualan Di Pasar Bersehati Kota Manado

Riani Senduk¹, Yudith Rondonuwu², Hartati Umar³, Imaculata Lamonge⁴, Michiko Londok⁵, Diana Wangania⁶

Universitas Teknologi Sulawesi Utara, Indonesia

Alamat: Jl. Piere Tendean Kompleks Megasmart 6 No.12, Kota Manado, Sulawesi Utara

Korespondensi Penulis: rianisenduk@gmail.com

Abstract: Online sales in Manado reflect the large number of Manadonese people who are interested in shopping online rather than going shopping in person to fulfill their needs and desires. The focus of the problem and aim of this research is to explain the role of social media as an online marketing communication tool in increasing sales of Pasar Bersehati. This research uses a qualitative approach which is a type of field research, by analyzing online buying and selling practices carried out by Bersehati Market Traders. Data collection techniques in this research were observation, interviews, literature study and documentation. The results of this research show that the communication process carried out by market traders with one heart in marketing their products via Instagram social media is by implementing a communication strategy that includes communication components (source, message, media, recipient, effect and feedback), as well as applying the 4P (product) marketing principles (price, place, promotion). In marketing communications, there are also supporting and inhibiting factors. The supporting factor is the various social media features which are very helpful in marketing. The inhibiting factor is the existence of other online business competitors who are increasingly interested. The effectiveness of marketing communications carried out by market traders with one heart has a big influence as seen by the increasing level of sales.

Keywords: social media, marketing communications.

Abstrak: Penjualan online di Manado mencerminkan banyaknya masyarakat Manado yang tertarik berbelanja online dari pada pergi berbelanja langsung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Fokus masalah dan tujuan dari penelitian ini yaitu memaparkan bagaimana peran media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran berbasis online dalam meningkatkan penjualan Pasar Bersehati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan jenis penelitian lapangan, dengan menganalisis praktik jual beli online yang dilakukan Pedagang Pasar Bersehati. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan observasi, wawancara, studi kepustakaan dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini bahwa proses komunikasi yang dilakukan pedagang pasar bersehati dalam memasarkan produknya melalui media sosial Instagram adalah dengan menerapkan strategi komunikasi yang mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik), serta mengaplikasikan prinsip pemasaran 4P (product, price, place, promotion). Dalam komunikasi pemasarannya juga ditemukan adanya faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya adalah fitur-fitur media sosial yang beragam dan sangat membantu dalam pemasaran. Adapun faktor penghambatnya adalah adanya pesaing bisnis online lain yang semakin banyak peminatnya. Efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan pedagang pasar bersehati sangat berpengaruh besar dilihat dengan meningkatnya tingkat penjualan.

Kata kunci: media sosial, komunikasi pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Beberapa transformasi teknologi yang sudah dimanfaatkan untuk kegiatan masyarakat; pertama Transaksi digital, transaksi ini melibatkan beberapa pihak ketiga sebagai media perantara transaksi, bisa Bank dalam bentuk nyata maupun virtual. Proses transaksi berlangsung melalui berbagai macam kegiatan seperti penjualan, pembelian, lelang, pembayaran dan pemesanan yang dilakukan dengan sarana seperti e-banking, sms-banking, internet banking, e-money dan pembayaran lainnya melalui outlet yang memiliki sarana akses pembayaran; kedua Aktivitas digital, berbagai aktivitas seperti e-learning, e-tiket, e-kursus, e-auction, e-library, e-

paymen ojek Online (Gojek) dan aktivitas digital lain di masyarakat yang terhubung ke jaringan internet. Munculnya perusahaan yang menyediakan akses melalui media digital menjadikan teknologi ini semakin mutlak dibutuhkan masyarakat, layanan seperti ojek Online (Gojek), Grabb dan sejenisnya membawa perubahan besar di Masyarakat. Pertumbuhan internet yang semakin meningkat dan digitalisasi sudah marak di berbagai sistem, salah satunya di ranah perdagangan (ecommerce). E-commerce yaitu perdagangan yang dilakukan secara elektronik menggunakan internet. Produsen menggunakan Facebook, twitter, Instagram dan sosial media lainnya untuk memperdagangkan produk atau jasanya di internet. Meskipun banyak yang mengatakan pembelian online sangat high risk dalam pembayaran yang dilakukan sebelum pengiriman barang, namun dengan berbagai testimoni yang dimunculkan oleh pihak penjual dapat meyakinkan pembeli. Kemudahan pembayaran juga sangat memudahkan dalam berbelanja melalui online shop. Pembeli cukup didepan komputer atau gadget barang akan tiba sendirinya melalui jasa pengiriman. Sejalan dengan perkembangan zaman, pemasaran produk saat ini dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja ketika diperlukan, dengan adanya teknologi yang semakin canggih pemasaran produk dapat diperjual belikan atau diperdagangkan melalui internet. Kemajuan teknologi internet juga semakin maju dengan adanya gadget yang semakin canggih dengan didukung oleh jaringan dan aplikasi-aplikasi jejaring sosial yang menunjang untuk melakukan komunikasi jarak jauh. Disaat ini penggunaan jejaring sosial sebagai media interaksi sosial secara online juga sudah meluas bahkan mendunia. Media sosial atau jejaring sosial seperti Instagram dan Facebook merupakan salah satu jejaring sosial yang marak digunakan saat ini. Pemasaran (marketing) adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi ide atau hasil pemikiran, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu maupun organisasi. sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Perkembangan media sosial memberikan pengaruh yang cukup besar pada pemasaran. munculnya media sosial memberikan angin segar bagi para pengusaha dalam mempromosikan produknya karena caranya yang mudah diakses. media sosial menyediakan perangkat yang mempermudah para pengusaha untuk mempromosikan produknya yaitu hanya dengan mengunggah foto kemudian membuat deskripsi secara tidak langsung membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran. Media sosial ini salah satu jejaring sosial yang telah menjadi lebih dari sekedar ajang berteman dan memamerkan gambar, melainkan media sosial juga berfungsi sebagai media membangun kepedulian dan memasarkan produk. Pemasarn secara online melalui jejaring sosial 5 sudah

berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Tujuan penelitian untuk mengetahui peran media sosial Facebook dan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran berbasis online dalam meningkatkan penjualan di Pasar Bersehati.

2. KAJIAN TEORITIS

Kehadiran media dengan segala kelebihan telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang- waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016). Selain pernyataan diatas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2016): Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user generated content). Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be shared one to one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Sedangkan menurut peneliti, media sosial merupakan sebuah media online dimana setiap penggunanya bisa bebas untuk saling berbagi atau berpartisipasi baik itu informasi maupun hiburan yang mampu mendukung adanya interaksi sosial. Menurut James A. Stoner Komunikasi adalah suatu proses pada seseorang yang berusaha untuk memberikan pengertian dan informasi dengan cara menyampaikan pesan kepada orang lain. Menurut Kotler (Charisma, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang

produk dan merek yang dijual.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Kualitatif deskriptif dijadikan metode pada penelitian ini yang merupakan pencarian fakta dengan mengumpulkan data-data berupa kata-kata, gambar. Penelitian ini akan berisi beberapa kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari kegiatan wawancara dan hasil dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Bersehati merupakan Pasar tradisional terbesar di Kota Manado dilihat dari luas lokasi Pasar maupun jumlah Pedagang yang ada. Terletak di Kecamatan Wenang Kelurahan Calaca dengan letak lokasi Pasar yang strategis dengan radius pelayanan regional membuat Pasar Bersehati melayani masyarakat yang berada di Kota Manado, Kecamatan Bunaken Kepulauan dan beberapa wilayah yang berbatasan dengan Kota Manado. Didalam RT RW Kota Manado, Kelurahan Calaca termasuk ke dalam Pusat Pelayanan Kota yang salah satunya meliputi pusat perdagangan dan jasa. Pasar Bersehati menjual kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti bahan makan berupa ikan, buah, sayu-sayuran, telur, daging, kain, barang elektronik jasa dan lain-lain. Pembeli yang berbelanja di Pasar Bersehati terdiri atas dua kategori. Kategori pertama, adalah masyarakat yang berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari. Kategori kedua, adalah masyarakat yang berbelanja sejumlah komoditi untuk diolah dan dijual kembali. Pedagang yang berdagang di Pasar Bersehati tidak hanya berasal dari Kota Manado saja tetapi juga masyarakat yang berada di luar Kota Manado. Objek dari penelitian ini adalah Pedagang yang menggunakan media sosial sebagai media promosi. Dalam proses pengambilan data peneliti melakukan kunjungan ke Pasar Bersehati Kota Manado untuk mewawancarai Pedagang yang sudah menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan. Dalam pengambilan data peneliti mewawancarai Pedagang yang ada di Pasar Bersehati untuk mengetahui tingkat pengetahuan Pedagang terkait aplikasi Facebook dan Instagram dari mulai membuat akun, mengatur produk untuk di posting, melakukan promosi dan komunikasi dengan konsumen. Pada saat ini dengan berkembangnya teknologi akan memudahkan untuk mengembangkan usaha dengan memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan bisnis. Dengan melakukan promosi, iklan ataupun kegiatan pemasaran lainnya dengan memanfaatkan media sosial Facebook dan Instagram sebagai alat

pemasarannya. Hal ini disebut lebih mudah dan biaya yang lebih sedikit daripada harus membuat pamflet dan plakat-plakat dijalanan yang biayanya cukup besar. Penggunaan media sosial bukan hanya digunakan oleh para anak muda, namun untuk kepentingan yang lain sekarang banyak orang dewasa yang banyak juga menggunakan media sosial. Dengan menggunakan media sosial dapat meminimalisir biaya yang digunakan untuk promosi. Dengan jangkauan yang luas dapat dapat menembus Pasar yang luas pula, bukan hanya sekedar di daerah sendiri namun juga dapat menembus Pasar nasional dan juga internasional. Selain jangkauan luas penggunaan media sosial juga bergerak dengan cepat, melihat penggunaan media sosial saat ini yang sangat tinggi seperti yang diutarakan pemilik Pedagang di Pasar Bersehati sebagai berikut :“ Alhamdulillah, dengan adanya media sosial penjualan dari waktu ke waktu meningkat, mungkin orang lebih suka belanja online dari rumah dari pada harus datang langsung ke Pasar”. (wawancara ibu nina, Pedagang) Seperti yang dijelaskan Pedagang sekarang banyak mendapatkan keuntungan ketika memasarkan secara online ataupun dengan menggunakan media sosial.

Berdasarkan penuturan Pedagang bahwa media sosial memberikan banyak manfaat yaitu jangkauan yang luas dan tidak terbatas. Sehingga banyak konsumen yang berasal dari luar daerah yang memesan produk yang dijual tersebut. Peneliti juga mewawancarai konsumen yang biasa melakukan pembelian secara online di Pedagang Pasar Bersehati. “Kesibukkan saya yang padat dengan adanya media sosial sangat memudahkan saya dalam membeli kebutuhan dapur, tinggal pesan lewat BersehatiOnline.com tanpa harus pergi ke Pasar”. (wawancara Ibu Zenap). Peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa konsumen mengenai informasi pembelian online di Pasar Bersehati. “Dari media sosial tepatnya di Instagram”. (Wawancara ibu Dalila) ”Dapat informasi dari aplikasi gojek”. (Ibu Vila) Berdasarkan penuturan dari tiga konsumen di atas rata” mengetahui dari media sosial dan dapat informasi dari pemilik Pedagang yang memposting produk secara online. Deskripsi struktur pengelolaan Pasar Bersehati: a).Pemerintah Kota Manado. Pemerintah Kota Manado sebagai pengelola berdasarkan Peraturan Presiden No. 112 tahun 2007, Pasar tradisional adalah Pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, BUMN, BUMD dan pihak swasta yang tempat usahanya berupa kios, toko, tenda, dan los yang dimiliki oleh Pedagang kecil, menengah, koperasi, swadaya masyarakat yang proses jual belinya dilakukan lewat proses tawar menawar. b) Perusahaan Daerah Pasar Meningkatkan mutu pelayanan Pemerintah Daerah dan Pendapatan Asli Daerah di bidang perPasaran melalui kegiatan-kegiatan serta usaha-usaha perencanaan, pengembangan, pembangunan dan pemanfaatan nilai sosial- ekonomi Pasar. c) Pedagang adalah orang yang melakukan atau terlibat perdagangan atau memperjualbelikan

barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh suatu keuntungan. Produk Yang Diperjualbelikan memiliki bermacam-macam barang yang ditawarkan mulai dari sembilan bahan pokok, rempah-rempah, ikan, daging, dan sayu mayur. Media sosial sekarang tidak hanya berperan untuk menjalin hubungan pertemanan saja, namun sekarang banyak yang menggunakannya sebagai media pemasaran. Media sosial sendiri memberi peluang untuk siapapun mengenalkan produk dan informasi produk yang dijual. Seperti ungkap salah satu Pedagang saat peneliti bertanya tentang postingan di Instagram. "Dalam memposting produk kami memilih foto yang bagus, seperti tampak jelas dan terang. Caption postingan juga penting, biasanya saya menggunakan hastags dan menyertakan informasi yang lengkap termasuk harganya." (wawancara Pedagang Pasar Bersehati). Mengelola akun media sosial memerlukan pengelolaan yang baik guna mencapai tujuan dari pemasaran suatu produk. Untuk itu kami memperhatikan waktu untuk memposting produk. Seperti yang disampaikan Pedagang Pasar Bersehati sebagai berikut: "Dalam memposting suatu produk waktu juga harus diperhatikan. Biasanya kami posting produk tidak sekali langsung banyak, karena takut tertumpuk banyak yang membuat pelanggan bingung untuk memilih. Kami memilih dengan postingan bertahap, tetapi rutin setiap hari agar terlihat ada barang baru setiap harinya. ." (wawancara Pedagang Pasar Bersehati). Penetapan strategi tersebut bermaksud agar followers mengetahui setiap postingan yang dibagikan melalui media sosial. Pedagang juga memberikan informasi dalam fitur biodata.

Dengan mencantumkan alamat, jam operasional serta nomor telepon agar memudahkan calon pelanggan yang ingin bertanya ataupun order produk. Untuk pengelolaan komentar pada postingan Instagram juga menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dengan bahasa yang ramah, "Biasanya juga sih ada yang komen di postingan, tetapi sekarang kami lebih menyarankan langsung dengan whatsapp saja, karena kalau komen atau DM di Instagram suka ketumpuk dan malah tidak dibaca." (wawancara Pedagang Pasar Bersehati). Menggunakan media sosial Instagram ini merupakan strategi pemasaran yang efektif dan memberikan keuntungan bagi para penggunanya, sehingga banyak yang tertarik untuk berjualan secara online. Akibatnya dengan adanya Instagram sekarang banyak terdapat online shop. Dengan hanya menghubungkan ke internet transaksi jual beli online dapat terlaksanakan. Memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti hastags dan Instagram story juga dapat meningkatkan penjualan, sebab banyak pengguna yang mencari informasi melalui media tersebut. Efektivitas penggunaan media sosial Instagram untuk kebutuhan pemasaran dan promosi ketika pesan yang disebar dapat langsung mengenai target Pedagang Pasar Bersehati juga memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti upload foto, video, hastags dan insta story yang

dapat meningkatkan penjualan. Untuk pembelian dan pembayaranpun cukup mudah pembeli cukup didepan komputer atau gadget barang akan tiba sendirinya melalui jasa pengiriman. Langkah-langkah order Produk melalui media sosial sebagai berikut : a) Untuk order bisa langsung lewat WhatsApp, karena disetiap postingan sudah menyertakan nomor WhatsApp. b) Lalu Pedagang melalui media sosialnya akan mengecek produk yang dipesan masih tersedia atau tidak. c) Setelah barang tersedia, maka Pedagang menjumlah total yang harus dibayar lalu dikirim lagi ke customer dengan menyertakan nomor rekening, atau bisa diambil langsung ke Pasar Bersehati. d) Lalu setelah calon customer mentransfer uang tersebut, maka proses packing baru diproses.

Dalam proses komunikasinya Pedagang Pasar Bersehati melakukan berbagai strategi yang mendukung usahanya, yaitu pemasaran melalui media sosial. Dengan menggunakan handphone, kegiatan bisnis online di buka 24 jam. Selain itu, yang harus diperhatikan sebelum melakukan proses komunikasi, para Pedagang menerapkan elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik. Setelah melakukan wawancara dengan para informan dan proses pengumpulan data serta observasi lapangan peneliti melakukan analisis data. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui wawancara dengan pedagang dan konsumen online pasar bersehati, maka di dapatkan hasil mengenai Peran Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Berbasis Online Dalam Meningkatkan Penjualan Pasar Bersehati. Dalam usaha untuk meningkatkan penjualan, para pedagang yang ada di pasar bersehati kota manado sangat berantusias untuk belajar mengenai pengetahuan teknologi informasi khususnya komunikasi pemasaran berbasis online. Dengan adanya kemajuan teknologi dengan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk dan mempromosikan produk merupakan solusi yang tepat. Dengan biaya yang murah dan dapat bekerja dengan cepat melihat penggunaan media sosial di Indonesia yang cukup tinggi dan jaringan yang luas. Media sosial sangat efektif digunakan para pedagang yang ada dipasar agar supaya lebih mempermudah penjualan dan terutama semua kebutuhan konsumen bisa dijangkau hanya lewat media sosial. Pedagang Pasar Bersehati dalam penelitian ini sudah menggunakan media sosial facebook, instagram, dan web bersehationline.com dalam proses pemasaran. Dengan hanya mempunyai pengetahuan yang masih sedikit namun dengan semangat berusaha untuk meningkatkan penjualan, dan mampu memanfaatkan media sosial dalam media promosi sehingga dapat memberikan kemudahan kepada konsumen online agar membeli produk yang dibutuhkan dengan lebih mudah dan efisien. Proses komunikasi yang diterapkan oleh Pedagang Pasar Bersehati menggunakan aspek pemasaran 4P, yaitu product, price, place, dan promotion. Pasar Bersehati menyediakan berbagai bahan pokok makanan, dan

minuman serta produk alat rumah tangga sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Barang yang dijual yaitu rempah-rempah, ikan, daging, sembako, maupun alat rumah tangga seperti sapu ijuk, pel lantai, ember, dan produk lainnya. Pelanggan lebih memilih membeli dipasar dibandingkan dengan super market karena harga yang ditawarkan relatif lebih murah dan bisa di tawar. Dalam penjualannya, Pedagang Pasar Bersehati memberikan kemudahan melalui aplikasi media sosial untuk calon pelangganya dalam menentukan apa yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan. Dalam hal ini Pedagang Pasar Bersehati memberikan informasi mengenai harga produk yang dijual di deskripsi postingan, agar lebih memudahkan calon pelanggan ketika ingin mencari informasi berapa harga produk tersebut.. Namun dengan adanya internet saluran distribusi ini mengalami perubahan. Konsumen dapat berbelanja tanpa harus keluar rumah dan menggunakan media sosial sebagai alat membeli. Dipilihnya media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produk karena akses sampai ke pembeli sangat cepat dan termasuk didalamnya mengenai jalur distribusi melalui kurir, jasa ojek online dan ada pula pelanggan yang mengambil sendiri.

Meningkatkan jumlah customer, menginformasikan kepada customer tentang kualitas produk, mengajak customer untuk mendatangi tempat penjualan, dan memotivasi pembeli agar memilih atau membeli suatu produk. Upaya promosi yang dilakukan Pedagang Pasar Bersehati dengan menggunakan media sosial Facebook, Instagram, dan Whatsapp dengan cara berkala. Pedagang Pasar Bersehati melakukan promosi beli satu produk gratis satu produk, dan memberikan harga yang murah dalam tiap postingannya. Ada juga pedagang yang melkukan video lucu siaran langsung di Facebook dengan suara khas pasar, yang mengundang tawa penonton yang membuat produk yang dijual bisa dilihat dan dibeli. Penggunaan media sosial dalam Komunikasi Pemasaran memberikan dampak positif dikalangan masyarakat. Khususnya dalam penjualan produk kebutuhan rumah tangga dan pangan yang ada di Pasar Bersehati. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran menggunakan media sosial sedikit dan manfaat yang diperoleh lewat pemasaran media sosial sangat baik dan banyak, yaitu bertambahnya banyak konsumen, komunikasi dengan konsumen menjadi lebih mudah dan jangkauan pasar yang lebi luas. Konsumen yang berasal bukan hanya dari sekitar pemukiman, bahkan dari luar kota manado banyak yang sudah menjadi konsumen. Hal ini dikarenakan jaringan media sosial yang sangat luas dan tidak terbatas memberikan keuntungan yang banyak bagi pedagang pasar bersehati. Dengan adanya media sosial, sesuai dengan namanya media sosial adalah media untuk bersosialisasi. Dengan menggunakan media sosial pedagang dapat menjaga komunikasi dengan para konsumen baik untuk proses jual beli dan untuk mengetahui keadaan konsumen. Hal ini sangat penting karena menjaga kedekatan dengan konsumen agar

pedagang tau apa yang dibutuhkan konsumen. Dari hasil wawancara dijelaskan penggunaan media sosial mudah sehingga lebih menarik perhatian konsumen, terlebih lagi media sosial lebih memfokuskan untuk postingan yang berupa foto, sehingga sangat cocok dijadikan media promosi. Berdasarkan hasil penelitian atau kerja lapangan yang telah dilakukan oleh peneliti sebagaimana yang telah ditulis dalam penyajian data. Mengenai bagaimana penggunaan media sosial dan bagaimana proses seleksi yang telah dilakukan oleh peneliti. a) Penggunaan media sosial yang tepat akan memberikan dampak positif bagi pedagang pasar bersehati. Di era digital ini, media sosial menjadi senjata yang sangat efektif untuk melakukan promosi dan penyebaran informasi secara luas. Akan sulit bagi pedagang pasar apabila tidak bisa menyesuaikan dan mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju. Banyak sekali media sosial yang dapat digunakan, bahkan mudah digunakan oleh semua kalangan mulai dari anak kecil, remaja bahkan orang tua.

Dalam menggunakan media sosial, terlebih dahulu kita harus mengetahui dengan betul bagaimana fungsi dan bagaimana cara penggunaan media sosial tersebut. Semua media sosial mempunyai fitur-fitur sendiri yang mempunyai fungsi yang berbeda beda. Dengan mempelajari bagaimana penggunaannya maka kita dapat menggunakannya dengan maksimal. b) Manfaat yang dirasakan pedagang setelah menggunakan media sosial. Dalam menggunakan media sosial memberikan dampak positif bagi pedagang khususnya dalam penjualan yang semakin meningkat yang akan berpengaruh pada pendapatannya. Dapat dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada pedagang pasar bersehati sudah menerapkan pemasaran dan promosi secara online dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Dari data membuktikan bahwa penjualan mengalami peningkatan ketika sudah melakukan promosi secara online. Manfaat lain penggunaan media sosial adalah pedagang dapat dengan mudah melakukan kontak dengan pelanggan atau konsumen. Dengan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi dengan mudah dan cepat sehingga pedagang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan serta dapat memantau apa kebutuhan pelanggan serta dapat menerima kritikan yang menjadi evaluasi untuk penjualan. Dengan menggunakan media sosial yang jangkauannya luas dan tidak terbatas membuat sebuah peluang yang sangat besar untuk dijadikan sarana promosi. Dengan strategi bagaimana kita melakukan pemasaran secara online sehingga penjual dapat mempunyai konsumen dari luar, seperti dari luar kota Manado

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Proses komunikasi yang dilakukan oleh Pedagang Pasar Bersehati dalam memasarkan produknya melalui media sosial adalah dengan menerapkan strategi komunikasi yang mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik), serta mengaplikasikan prinsip pemasaran 4P (product, price, place, promotion). Dalam komunikasi pemasarannya juga ditemukan adanya faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya adalah fitur-fitur Instagram yang beragam dan sangat membantu dalam pemasaran. Adapun faktor penghambatnya adalah adanya pesaing bisnis online lain yang semakin banyak peminatnya. Efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Pedagang Pasar Bersehati di media sosial sangat berpengaruh besar. Terlihat dari peningkatan omset penjualan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah ,Thamrin & Francis Tantri.(2016). *Manajemen Pemasaran*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Andi,prastowo.(2012).*metode penelitian kualitatif dalam persepektif rancangan penelitian*,Yogyakarta:Ar-Ruzz media.
- Apriliya, Trias. Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi* Vol. 5, No. 1, 2017.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1990.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Damayanti, Rini. Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka IKIP Widya Darma* Vol.5, No.3, 2018.
- Dewi, Riza Ciptaning Puspita. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media sosial Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id). *Skripsi*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.
- Faisal,sanapiah.(2010). *Pengumpulan dan analisis data dalam penelitian kualitatif.dalam burhan bungin.analisis data penelitian kualitatif pemahaman filosofis dan metodologis kearah penguasaan model aplikasi*, Jakarta : PT radjagrafindo persada.

- Fathoni, Abdurrahman. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Firmansyah, Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruhan: Penerbit Qiara Media, 2020.
- Harto, d & rini s (2018) *penerapan marketing berbasis online dalam meningkatkan omzet usaha pada umkm*, tarakan : unpgri Kediri 414:496.
- Herdiansyah, Haris. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: rajawali Press, 2013.
- Jatmika, sunu & Tria, Aprilianto (2017). *E-Marketing Dengan Media Jejaring Sosial Untuk Peningkatan Omset Penjualan*. Bandung : Jurnal ISSN . hlm.2597 – 4696
- Kamaruddin (2017). *strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji perspektif ekonomi islam*. jakarta: kencana prenatal media
- ¹⁶ Kotler, Philip & Gary Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jakarta: erlangga. (2020)
- Latief, Nurahmah (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada Dp Store Makassar*, Skripsi. Universitas Negri Makasar.
- ⁷ Wahyuningtyas, Yunita Fitri, Dyah Ayu Widiastuti. Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *Jurnal Kajian Bisnis* Vol. 23, No. 2, 2015.
- ²⁵ Wardoyo, Intan Andini. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma, Daya Saing. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol. 19, No. 1, Juni 2017.

Peran Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Berbasis Online Dalam Meningkatkan Penjualan Di Pasar Bersehati Kota Manado

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.universitasbumigora.ac.id Internet Source	1%
2	prosiding.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1%
4	doc-pak.undip.ac.id Internet Source	1%
5	repository.fisipkum.unsera.id Internet Source	1%
6	proceedings.unisba.ac.id Internet Source	1%
7	jurnal.stieww.ac.id Internet Source	1%
8	manadokota.go.id Internet Source	1%

9	A. Fikri Amiruddin Ihsani, Novi Febriyanti. "Etika Komunikasi Sebagai Kontrol Kesalehan Virtual dalam Perilaku Bermedia Masyarakat di Era Digital", Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, 2021 Publication	1 %
10	file.umj.ac.id Internet Source	1 %
11	journal.steamkop.ac.id Internet Source	1 %
12	ojs.uho.ac.id Internet Source	1 %
13	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	1 %
14	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1 %
15	repo.bunghatta.ac.id Internet Source	1 %
16	repository.unim.ac.id Internet Source	1 %
17	Abdullah Iskandar, Widyatmi Anandy, Irzha Friskanov. S. "EDUKASI PENCEGAHAN PENYEBARAN INFORMASI HOAKS MELALUI MEDIA SOSIAL BAGI SISWA DI SMAN 1 PALU", Jurnal Abdi Masyarakat, 2022 Publication	1 %

18	garuda.ristekbrin.go.id Internet Source	1 %
19	jurnal.uin-antasari.ac.id Internet Source	1 %
20	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	1 %
21	fenomena.uinkhas.ac.id Internet Source	1 %
22	partorisytocs.blogspot.com Internet Source	1 %
23	perumdapasarkotatangerang.co.id Internet Source	1 %
24	tintaqy.blogspot.com Internet Source	1 %
25	journal.arimbi.or.id Internet Source	1 %
26	www.mfazlie.com Internet Source	1 %
27	digilib.esaunggul.ac.id Internet Source	1 %
28	journal.uinsi.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

Peran Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Berbasis Online Dalam Meningkatkan Penjualan Di Pasar Bersehati Kota Manado

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11
