

ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK FASHION DI PASAR YA'AHOWU KOTA GUNUNGSITOLI

By WINDARNI ZAI

**ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK *FASHION* DI PASAR
YA'AHOWU KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



**OLEH :
WINDARNI ZAI
2320282**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
48
2024**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Universitas Nias

Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan

Program Sarjana Manajemen

Oleh :

WINDARNI ZAI

NIM. 2320282

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2024**



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Iilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://mnj.unias.ac.id> email: mnj@unias.ac.id

PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempromosikan Produk *Fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli** yang di susun oleh **Windarni Zai** dengan NIM. 2320282 Program Studi S1 Manajemen dengan Konsetrasi Manajemen Pemasaran, telah di koreksi dan di revisi oleh pembimbing sehingga dapat dilanjutkan untuk siding skripsi.

Gunungsitoli, September 2024
Dosen Pembimbing

YUTERLIN ZALUKHU, S.Sos., M.M
NIDN. 0113037504



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://fe.unias.ac.id> unias:ic.id email: fe@unias.ac.id

50

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : WINDARNI ZAI

NIM : 2320282

Program : Sarjana

Program Studi : Manajemen

10

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

- (1) Skripsi/Tugas Akhir yang segera di¹⁴bitkan adalah benar-benar pekerjaan saya sendiri (bukan jiblanan) dan belum pernah dipergunakan atau dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga;
- (2) Semua sumber yang saya gunakan telah saya cantumkan sebagai mana mestinya sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
- (3) Apabila di kemudian hari terbukti¹⁰ dapat dibuktikan bahwa skripsi/Tugas akhir ini hasil jiblanan, maka saya menanggung risiko di perkarakan oleh Universitas Nias.

Demikian surat pernyataan ini untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Gunungsitoli, September 2024
Yang Menyatakan

**Windarni Zai
NIM. 2320282**

**©Hak Cipta Milik Universitas Nias, Tahun @2024 Hak Cipta Dilindungi
Undang-Undang**

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Universitas Nias.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Nias.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Selama perjuangan tidak berhenti, maka yakinlah bahwa perjuangan yang didasarkan dengan keikhlasan dan kepercayaan akan menghasilkan yang terbaik”

25

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Kedua orang tua tercinta, ayah (Martinus Zai) dan ibu (Atima Zai)

Adik-adik ku, beserta Keluarga Besar, serta untuk orang-orang terdekatku,

3 Yang telah memberikan cinta, kasih sayang, motivasi, serta dukungan dan bekerja

Keras demi masa depanku yang cemerlang dengan penuh kesabaran dan tiada

Hentinya selalu mendoakan yang terbaik.

ABSTRAK

Zai, Windarni, 2024. Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempromosikan Produk *Fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli. Skripsi Prodi Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Dibawah Pembimbingan Yuterlin Zalukhu, S.Sos, M.M

Media sosial merupakan salah satu sarana pertukaran informasi antar individu yang mana bisa digunakan sebagai sarana pemasaran sebuah usaha bagi para pelaku usaha. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran dapat meningkatkan penjualan dan membangun *brand awareness* para pelanggan. Pemanfaatan media sosial dalam promosi produk *Fashion* di Kota Gunungsitoli menunjukan potensi yang signifikan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Penelitian ini menganalisis media sosial yang digunakan dalam mempromosikan produk *fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Media Sosial dalam mempromosikan produk *fashion* di pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli serta kendala yang dihadapi oleh penjual dalam mempromosikan produk *fashion*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Informan adalah para penjual produk *fashion* dan konsumen yang melakukan transaksi jual beli di pasar Kota Gunungsitoli yang mana informannya terdiri atas 5 orang. Penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempromosikan Produk *Fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli, dapat meningkatkan visibilitas produk yang signifikan, serta menunjukkan adanya kepuasan pelanggan namun juga kritik terhadap efektivitas promosi, menandakan perlunya penyesuaian strategi agar lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kata Kunci : Media Sosial dan Promosi

ABSTRACT

Zai, Windarni, 2024. Analysis of the Use of Social Media in Promoting Fashion Products at the Ya'ahowu Market, Gunungsitoli City. Management Thesis with a concentration in Marketing Management, Faculty of Economics, Nias University. Under the guidance of Yuterlin Zalukhu, S.Sos, M.M

Social media is a means of exchanging information between individuals which can also be used as a means of marketing a business for business actors. Using social media as a means of communication and marketing can increase sales and build brand awareness for customers. The use of social media in promoting fashion products in Gunungsitoli City shows significant potential to increase visibility and sales. This research analyzes social media used to promote fashion products. This research aims to determine the use of Social Media in promoting fashion products in the Ya'ahowu market in Gunungsitoli City and the obstacles faced by sellers in promoting fashion products.

This research uses qualitative methods. The informants were fashion product sellers and consumers who carried out buying and selling transactions at the Gunungsitoli City market, where the informants consisted of 5 people. Research was carried out by collecting data through interviews, observation and documentation.

The results of this research show that Analysis of the Use of Social Media in Promoting Fashion Products in the Ya'ahowu Market, Gunungsitoli City, can significantly increase product visibility, as well as show customer satisfaction but also criticism of the effectiveness of promotions, indicating the need to adjust strategies to be more in line with customer needs.

Keywords: Social Media and Promotion

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan Kepada Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, sehingga terselesaikannya penyusunan proposal skripsi yang berjudul **“Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempromosikan Produk Fashion di Pasar Ya’ahowu Kota Gunungsitoli”**

Peneliti menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan proposal ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini khususnya kepada :

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt., M.Si sebagai Rektor Universitas Nias
2. Ibu Maria Magdalena Batee, S.E., M.M sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E., M.M sebagai Ketua Prodi S1 Manajemen yang telah memperkenankan penulis untuk menyusun Proposal ini.
4. Bapak Yuterlin Zalukhu, S.Sos., M.M sebagai Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan peneliti dalam menyusun Proposal ini.
5. Seluruh Staf Pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Nias atas semua ilmu yang telah diberikan kepada peneliti.
6. Semua keluarga yang sudah mendukung peneliti dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih buat kalian semua.

Dalam penulisan proposal ini, masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu penulis berharap untuk segala kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan Rancangan Proposal ini.

2024

Gunungsitoli,

September

Peneliti,

Windarni Zai

NPM. 2320282

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN KEASLIAN	
ABSTRAK	
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian	6
1.3. Rumusan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Kegunaan Hasil Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Media Sosial	8
2.1.1 Defenisi Media Sosial	8
2.1.2 Kriteria Media Sosial	9
2.1.3 Karakteristik Media Sosial	10
2.1.4 Ciri-ciri Media Sosial	11
2.1.5 Jenis-Jenis Media Sosial	11
2.1.6 Fungsi Media Sosial	13
2.1.7 Dampak Media Sosial	14
2.1.8 Indikator Pemanfaatan Media Sosial	14
2.2 Promosi	15
2.2.1 Pengertian Promosi	15
2.2.2 Karakteristik Promosi	16
2.2.3 Tujuan Promosi	17
2.2.4 Sasaran Promosi	18
2.2.5 Bauran Promosi	18

2.2.6	Media Promosi	19
51	2.2.7 Fungsi Promosi	19
	2.2.8 Indikator Promosi.....	20
2.3	Penelitian Terdahulu	20
2.4	Kerangka Berpikir	22
BAB III METODE PENELITIAN		23
3.1	Jenis Penelitian	23
3.2	Variabel Penelitian	23
3.3	Lokasi dan Jadwal Penelitian	24
3.3.1	Lokasi Penelitian	24
3.3.2	Jadwal Penelitian.....	24
3.4	Sumber Data	25
3.5	Instrumen Penelitian	26
3.6	Teknik Pengumpulan Data	27
3.7	Teknik Analisa Data	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		30
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	30
19	4.1.1 Sejarah Singkat Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli.....	30
	4.1.2 Visi dan Misi Pasar Ya'ahowu.....	31
12	4.1.3 Karakteristik Informan Penelitian.....	31
4.2	Hasil Penelitian.....	32
4.2.1	Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempromosikan produk Pasar Fashion di Ya'ahowu Kota Gunungsitoli.....	33
4.2.2	Kendala yang didapat oleh Penjual dalam Mempromosikan Produk Fashion melalui Media Sosial di Pasar Ya'ahowu Kota Gungsitoli..	42
22	4.2 Pembahasan.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		69
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu	22
3.1. Tabel Variabel Penelitian	26
3.2. Tabel Jadwal Penelitian	27
3.3. Tabel Informan Penelitian	29
4.1 Nama-Nama Informan Kunci	30
4.2 Nama-Nama Informan Pendukung	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Gambar Kerangka Berpikir	24
------------	--------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman dan teknologi yang terus meningkat, didorong oleh arus informasi yang tidak terbatas oleh batasan ruang dan waktu, telah menghasilkan kemudahan akses yang signifikan terhadap berbagai hal. Kondisi ini menekankan pentingnya bagi setiap individu untuk meningkatkan kreativitas dan produktivitas dalam menjalani kehidupan, mengingat persaingan yang dapat dengan mudah timbul. Fenomena ini juga berlaku dalam ranah bisnis, di mana setiap pelaku bisnis harus memiliki strategi yang tepat agar usaha dapat berkembang dan bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, setiap pengusaha diharapkan untuk meningkatkan kreativitasnya guna memastikan perusahaan yang akan dikelola mencapai hasil yang optimal.

Kehadiran media sosial merupakan bukti kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi, informasi, dan komunikasi di era saat ini. Bagi banyak orang, media sosial menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Carr dan Hayes dalam jurnal mereka yang berjudul "*Social Media: Defining, Developing, and Diving, Atlantic*," media sosial berbasis internet memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri mereka secara tidak langsung dengan jangkauan luas yang tak terbatas oleh ruang dan waktu. Hal ini menjelaskan fenomena adanya pengguna media sosial yang jumlahnya sangat besar di seluruh dunia. Menurut penelitian P.N Howard dan M.R Parks dalam jurnalnya, media sosial memiliki tiga komponen utama. Pertama adalah infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk membuat serta menyebarkan konten media. Konten media ini bisa berupa pesan pribadi, berita, gagasan, atau produk budaya dalam bentuk digital. Kedua, ada individu, organisasi, dan industri

yang bertanggung jawab dalam memproduksi dan mengonsumsi konten media digital ini.

Media sosial adalah *platform digital* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara *online*. Dengan media sosial, pengguna dapat membuat profil pribadi atau bisnis, memposting konten seperti teks, gambar, dan video, serta berpartisipasi dalam berbagai aktivitas seperti komentar, suka, dan berbagi. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan modern, memungkinkan orang untuk menjaga hubungan sosial, mendapatkan informasi, memperluas jaringan, dan bahkan mempromosikan produk atau layanan. Namun, media sosial juga memiliki dampak yang kompleks, termasuk masalah seperti privasi, kecanduan, penyebaran berita palsu, dan *cyberbullying*. Meskipun demikian, dengan penggunaan yang bijak dan pemahaman tentang risiko yang terkait, media sosial dapat menjadi alat yang kuat untuk berkomunikasi dan berbagi dalam masyarakat yang semakin terhubung secara digital.

Ada berbagai jenis media sosial yang sering digunakan oleh para penjual untuk mempromosikan produk dalam usaha. Pertama adalah *platform* media sosial yang bersifat visual seperti *Instagram*, di mana penjual dapat membagikan foto-foto produk dengan *caption* yang menarik untuk menarik perhatian pengguna. Selain itu, *Facebook* juga merupakan platform yang populer di mana penjual dapat membuat halaman bisnis untuk membagikan informasi tentang produk, menampilkan ulasan dari pelanggan, dan mengadakan promosi atau kontes. *Twitter* digunakan untuk berbagi berita terbaru tentang produk atau mengiklankan penawaran khusus. Sedangkan *YouTube* memungkinkan penjual untuk membuat konten video yang informatif atau menghibur tentang produk mereka, seperti tutorial penggunaan atau ulasan. Terakhir, *platform* seperti *LinkedIn* dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk kepada target pasar bisnis atau profesional. Dengan memanfaatkan berbagai jenis media sosial ini, para penjual dapat meningkatkan eksposur produk mereka dan mencapai lebih banyak calon pembeli.

Masyarakat bisa mendapat manfaat dari proses transaksi dengan bantuan komunikasi, terutama dalam hal promosi melalui internet. Pasar *online* adalah lingkungan yang berubah-ubah, membutuhkan adaptasi yang cepat dan strategis untuk produk atau jasa dapat tetap bersaing. Oleh karena itu, promosi menjadi kunci dalam mempertahankan posisi produk di pasar *online*, dengan fokus pada hubungan antara produsen dan konsumen. Saat ini, produk gaya hidup, seperti pakaian, mendominasi bisnis *online*. Bisnis *online* merupakan aktivitas ekonomi yang memanfaatkan teknologi sebagai media penghubung. Berbagai jenis bisnis *online* bermunculan di Media sosial, mulai dari pakaian, gadget, hijab, sepatu, makanan, tas, aksesoris, dan produk lainnya.

Menurut Rulli Nasrullah (2020:3), “secara simpel, istilah media dapat dijelaskan sebagai alat komunikasi”. Pengertian media ini sering kali berkaitan erat dengan konsep massa, sesuai dengan berbagai teori dalam komunikasi massa. Namun, semua definisi tersebut cenderung menyatakan bahwa ketika disebutkan "media", hal yang muncul bersamaan adalah alat dan teknologi yang digunakan. Misalnya, koran merepresentasikan media cetak, sementara radio dan televisi mewakili media audio dan audio-visual, dan internet mencerminkan media *online* atau dalam jaringan.

Menurut Rulli Nasrullah (2020:3), cara kita melihat media dari segi bentuk dan teknologinya tidaklah menjadi hal utama. Pengungkapan konsep "media" dapat dipahami dengan memperhatikan proses komunikasi itu sendiri. Komunikasi terjadi melalui tiga elemen penting, yaitu objek, organ, dan medium. Sebagai contoh, saat menonton program televisi, televisi berperan sebagai objek, mata sebagai organ, dan gambar atau visual sebagai perantara antara keduanya. Hal ini menunjukkan bahwa media adalah sarana untuk menyampaikan pesan dalam proses komunikasi.

Promosi merupakan strategi komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, merayu, dan mengingatkan pasar target tentang usaha dan produknya, dengan tujuan agar pasar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini merupakan salah satu cara yang efektif yang

dipilih oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya, baik melalui promosi langsung maupun tidak langsung. Dampak dari kegiatan promosi tersebut adalah peningkatan penjualan produk dan peningkatan kesadaran pasar akan produk yang dipasarkan.

Banyak ragam bentuk promosi diantaranya periklanan, penjualan langsung, publikasi, promosi penjualan (Gitosudarmo, 2018:237). “Periklanan adalah suatu media untuk mempromosikan atau menawarkan suatu produk yang bertujuan target audien mengetahui dan bahkan mengenal dengan produk tersebut”. Penjualan secara langsung dimana perusahaan menjual atau menawarkan produknya langsung ke konsumen, publikasi yaitu perusahaan mempublikasikan produknya kepada konsumen secara komersil dan tidak komersil. Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sehingga konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diminta, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsep produk ini tidak hanya terbatas pada obyek fisik saja. Segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dapat disebut dengan suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:253), “produk adalah entitas yang dipasarkan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dengan tujuan memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan”. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk mencakup kumpulan atribut yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik itu berupa barang fisik, layanan, individu, tempat, organisasi, maupun ide.

Penelitian terdahulu oleh Puspa Wardani (2023) tentang pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan usaha Kuliner Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik usaha kuliner dan pemasaran dalam memanfaatkan potensi penuh media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi

tolak ukur untuk pelaku usaha yang ingin mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam konteks promosi usaha kuliner.

Pasar Ya'ahowu di Kota Gunungsitoli merupakan salah satu pusat perdagangan yang terpopuler di Kepulauan Nias, Indonesia. Pasar ini dikenal sebagai pusat pertukaran barang dan jasa yang melibatkan berbagai komunitas lokal serta wisatawan yang datang ke Gunungsitoli. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial telah menjadi salah satu alat yang efektif dalam mempromosikan berbagai produk dan layanan.

Dalam konteks pasar tradisional seperti Pasar Ya'ahowu, promosi produk melalui media sosial telah menjadi strategi yang semakin penting bagi para pedagang, terutama untuk produk-produk *fashion* seperti baju dan pakaian lainnya. Media sosial memungkinkan para pedagang untuk mencapai audiens yang lebih luas, termasuk di luar wilayah lokal, dan memperkenalkan produk-produk mereka secara lebih efisien.

Berdasarkan observasi atau pengamatan awal peneliti, peneliti menemukan beberapa permasalahan dimana kurangnya pemahaman tentang target audiens dan preferensi lokal. Dimana pelaku usaha *fashion* hanya fokus pada penyebaran konten tanpa memperhatikan karakteristik pasar setempat. Hal ini dapat menyebabkan kesenjangan antara apa yang dipromosikan dengan apa yang diminati oleh konsumen lokal. Kemudian pelaku usaha membuat Konten promosi produk yang tidak relevan atau kurang menarik.

Oleh karena itu, analisis mendalam tentang pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang potensi, hambatan, dan strategi yang dapat diterapkan oleh pedagang untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan pasar tradisional Kota Gunungsitoli dan meningkatkan kesejahteraan para pedagang lokal.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti secara mendalam tentang permasalahan tersebut dalam sebuah

penelitian dengan Judul: **Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempromosikan Produk *Fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli.**

6 1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah:

1. Pemanfaatan media sosial di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli.
2. Promosi Produk *Fashion* melalui Media Sosial di pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli.

35 1.3. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempromosikan produk *Fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi oleh penjual dalam Mempromosikan Produk *Fashion* melalui Media Sosial di Pasar Ya'ahowu Kota Gungsitoli?

49 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempromosikan produk *Fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui kendala yang di dapat oleh penjual dalam Mempromosikan Produk *Fashion* melalui Media Sosial di Pasar Ya'ahowu Kota Gungsitoli.

43 1.5. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan hasil penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat berkontribusi bagi pengembangan ilmu dan menjadi bahan referensi atau rujukan bagi

peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian lanjutan atau penelitian serupa terkait Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempromosikan Produk Fashion di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan wawasan dan ilmu pengetahuan serta mengaplikasikan ilmu manajemen sumber daya manusia yang diperoleh dibangku perkuliahan.

2. Bagi lokasi penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan bahan pertimbangan berkaitan dengan “Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempromosikan Produk Fashion di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli.”

3. Bagi Universitas Nias

Untuk meningkatkan materi pengajaran, mendukung pengabdian kepada masyarakat dan meningkatkan reputasi kampus melalui hasil dari penelitian yang berpengaruh terhadap masyarakat.

2 BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

2.1.1 Defenisi Media Sosial

Secara simpel, media dapat dijelaskan sebagai alat komunikasi seperti yang kita ketahui. Terkadang, media cenderung memiliki sifat massa yang ditunjukkan melalui berbagai teori dalam komunikasi massa. Konsep "sosial" dalam media sosial seharusnya didekati dari sudut pandang sosiologis. Secara sederhana, istilah "sosial" merujuk pada hubungan sosial, yang dapat dilihat melalui tindakan sosial dan relasi sosial. Meskipun kita telah menjelaskan dua pengertian dasar tentang media dan sosial, namun tidaklah mudah untuk membuat definisi media sosial hanya berdasarkan teknologi semata. Diperlukan pendekatan teori sosial yang dapat membedakan media sosial dari media lain di internet sebelum kita dapat sampai pada kesimpulan tentang apa yang sebenarnya dimaksud dengan media sosial. "Media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri mereka, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*" (Nasrullah, 2017).

Menurut R.Sudiyatmoko, (2018) "Media sosial adalah *platform online* yang memanfaatkan aplikasi berbasis internet untuk memungkinkan pengguna berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan berbagai jenis konten seperti *blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan lingkungan virtual*". Teknologi multimedia yang semakin canggih mendukung perkembangan media sosial ini. Meskipun memiliki keunggulan dalam penyebaran informasi yang cepat, media sosial juga dapat mengurangi interaksi langsung antar individu memicu kecanduan,

34 Sosial media adalah *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain melalui situs web dan aplikasi berbasis internet. Ini membuka peluang bagi pengguna untuk berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai latar belakang, mulai dari teman dekat hingga orang asing yang baru dikenal Menurut Orbat dan Wildman (2017), sosial media memberikan layanan jaringan *online* yang memungkinkan pengguna terhubung baik secara individu maupun dalam kelompok.

11 Media sosial salah satu sebuah teknologi yang memberikan informasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial bisa diakses melalui Facebook, Instagram, TikTok dan lain-lain.

Dari pengertian, defenisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa media sosial atau sosial media adalah *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain melalui internet, memungkinkan mereka berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan berbagai jenis konten. Meskipun memberikan manfaat dalam hal konektivitas dan penyebaran informasi, media sosial juga dapat memiliki dampak negatif seperti mengurangi interaksi langsung, memicu kecanduan, dan menimbulkan masalah hukum karena konten yang melanggar aturan dan norma yang berlaku.

2 2.1.2 Kriteria Media Sosial

Klasifikasi media sosial menurut (R.sudiyatmoko, 2017) dibagi menjadi 6 bagian:

a. Proyek Kolaborasi

Kerja sama antara pengguna media sosial dalam proyek kolaboratif memungkinkan mereka untuk secara bersama-sama menyusun, memodifikasi, atau menghilangkan informasi di *platform wiki*, yang merupakan sarana bagi pengguna dan pembaca untuk mengubah konten tersebut. Wikipedia, sebagai contoh utama proyek kolaborasi semacam itu, menawarkan akses ke berbagai informasi dalam berbagai bahasa melalui ensiklopedia daringnya.

b. Blok (*bolgs*)

Salah satu bentuk media sosial yang telah ada sejak lama adalah forum *online*, di mana pengguna dapat berinteraksi dengan anggota lainnya

dalam berbagai topik diskusi. Forum telah menjadi tempat bagi orang-orang untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan ide-ide mereka sejak awal munculnya internet. Salah satu contoh forum yang populer adalah *Reddit*.

- c. **Konten Komunitas (*Content Community*)**
Konten Komunitas adalah media sosial yang tujuan utamanya untuk menampung konten dari pengguna dan membaginya ke pengguna lainnya. Contoh dari media ini adalah *YouTube* untuk berbagi video, *SlideShare* untuk berbagi file presentasi, *Flickr* untuk berbagi file gambar, dan lain sebagainya.
- d. **Situs Jejaring Sosial**
Situs jejaring sosial adalah tempat di mana setiap pengguna memiliki profil yang berisi informasi pribadi (seperti Tanggal lahir, Alamat, Jenis kelamin) dan dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya melalui profil tersebut. Antar pengguna juga dapat melakukan chatting atau mengirim pesan teks, gambar, suara, maupun video. Pada situs tertentu, pengguna juga dapat mengikuti kegiatan keseharian dari teman-teman profil mereka melalui status update yang memberikan opsi kepada pengguna untuk membagi pengalaman keseharian mereka kepada teman-temannya.

2.1.3 Karakteristik Media Sosial

Menurut penelitian oleh Rulli Nasrullah (2020:15), meskipun ciri-ciri media siber dapat diamati melalui media sosial, namun media sosial memiliki karakteristik unik yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Terdapat batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Salah satu perbedaannya adalah bahwa media sosial berasal dari pemahaman tentang bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia maya.

Ciri-ciri khas yang unik dari media sosial membedakannya dari beberapa jenis media *online* lainnya. Media sosial memiliki batasan-batasan dan fitur-fitur spesifik yang tidak ditemukan di media lain. Menurut Nasrullah (2016), beberapa karakteristik media sosial meliputi:

1. **Jaringan (*network*).**
Media sosial didasarkan pada struktur jaringan sosial yang terbentuk di dalam internet. Jaringan ini, yang diatur melalui perangkat teknologi seperti komputer, ponsel, atau tablet, memfasilitasi interaksi antara pengguna. Melalui interaksi ini, komunitas-komunitas seperti *Facebook*, *Twitter*, dan platform serupa dapat terbentuk.
2. **Informasi (*information*)**
Di era media sosial, pengguna mengonsumsi informasi sebagai suatu barang dagangan. Informasi tersebut sebenarnya dihasilkan dan disebarluaskan oleh para pengguna sendiri. Melalui interaksi konsumsi ini, pengguna terhubung satu sama lain membentuk jaringan yang pada akhirnya dapat mengarah pada pembentukan institusi masyarakat yang terhubung secara sadar atau tidak.

3. Arsip (*archive*)
Bagi pengguna media sosial, arsip memainkan peran penting sebagai penanda bahwa informasi telah disimpan dan dapat diakses kapan saja dan dari perangkat apa pun. Informasi yang diunggah ke platform seperti Facebook tidak akan hilang dengan sendirinya seiring berlalunya waktu, entah itu harian, bulanan, atau bahkan tahunan.
4. Interaktif (*interactivity*)
Media sosial memiliki ciri khas yang ditandai oleh terciptanya koneksi antara pengguna. Koneksi ini tidak hanya berfungsi untuk memperluas lingkaran pertemanan atau jumlah pengikut secara online, tetapi juga ditegaskan melalui interaksi antar pengguna yang aktif.

2.1.4 Ciri-ciri Media Sosial

Menurut Abbas (2018) menyebutkan ciri – ciri media sosial sebagai berikut:

1. Isi pesan disebarkan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu penerima saja.
2. Pesan muncul tanpa harus melewati penghalang atau kendala apapun.
3. Isi disampaikan secara online dan langsung
4. Konten bisa disampaikan secara cepat melalui internet, namun waktu penerimaannya juga bisa tertunda tergantung pada kapan pengguna memilih untuk berinteraksi.
5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
6. Di platform media sosial, terdapat berbagai elemen penting seperti identitas, interaksi, berbagi, eksistensi, relasi, status, dan komunitas.

2.1.5 Jenis-Jenis Media Sosial

Aplikasi media sosial hingga saat ini memang sudah tak terhitung jumlahnya, namun tidak semuanya mendapatkan perhatian dari masyarakat. Menurut (Sudiyatmoko, 2017) media sosial dapat dibagi menjadi 4 jenis :

1. Proyek website kolaboratif yang memungkinkan pengguna untuk mengedit, menambah atau menghapus konten yang ada di dalamnya, mirip dengan konsep Wikipedia.
2. Di blog dan microblog, pengguna memiliki kebebasan untuk mengekspresikan berbagai hal, mulai dari memberikan informasi tentang topik tertentu, meninjau suatu produk atau layanan, serta melakukan aktivitas lainnya.
3. Pengguna di situs web berbagi beragam konten multimedia, seperti e-book, video, foto, dan lainnya.
4. Platform-platform sosial memungkinkan penggunanya untuk saling terhubung dengan berbagi informasi pribadi dan sosial yang dapat diakses oleh orang lain. Contoh-contoh platform sosial meliputi:

a. ¹ *Facebook*

Facebook merupakan sebuah situs web jejaring sosial populer yang diluncurkan pada 4 Februari 2004, yang didirikan oleh Mark Zuckerberg yang seorang mahasiswa Harvard. Pengertian resmi dari *facebook Inc* yaitu, *Facebook* adalah sarana sosial yang menghubungkan orang-orang dengan teman dan rekan mereka lainnya yang bekerja, belajar, dan hidup di sekitar mereka. Orang-orang menggunakan *Facebook* untuk menjaga hubungan dengan teman, bertukar foto tanpa batas, mengirim tautan dan video, dan mengetahui laebih jauh tentang orang-rang yang mereka temui.

“Fitur yang ditawarkan oleh *facebook* sebagai salah satu situs *social network* (jejaring sosial) membuat banyak orang yang ingin menggunakannya” Menurut Jubilee Enterprise (2016:79), Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pengguna *facebook* terbesar dengan jumlah pengguna sekitar 17,6 juta user. *Facebook* dapat membuat pages dan grup, menyimpan halaman, membagikan status sesuai keinginan, memberikan komentar, *like* dan *share* status melalui beranda. Dapat membuat album foto dengan format folder sesuai keinginan, dapat memberikan lokasi, caption serta video dengan berukuran kurang dari 100 MB.

b. *Twitter*

Twitter adalah suatu situs web yang merupakan layanan dari *microblog*, yaitu suatu bentuk blog yang membatasi ukuran setiap pos-nya, yang memberikan fasilitas pengguna untuk dapat menuliskan pesan dalam *twitter* update berisi 140 karakter, yang terinspirasi oleh Flickr. *Twitter* merupakan salah satu jejaring sosial yng paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar luas.

Twitter memiliki update status yang biasa disebut dengan *tweet* berjumlah 140 karakter yang lebih singkat dari media sosial

lainnya. Dapat mengomentari *tweet* yang dibuat oleh *following* dengan menggunakan *reply*, selanjutnya ditulis dengan menggunakan fungsi *RT@username*, kemudian *twitter* juga memiliki cara sendiri untuk berbagi foto dan video yang biasa disebut *tweepic*.

c. *Instagram*

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial berbasis jejaring internet. *Instagram* memungkinkan untuk pengguna mengabadikan, mengambil foto, video, menerapkan berbagai *filter digital*, serta bisa membagikannya kepada akun *instagram* milik pengguna itu sendiri. *Instagram* merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sangat digemari masyarakat. Karena sangat mudah digunakan dan bisa mengomentari serta menyukai foto atau video yang diunggah di *Instagram*. *Instagram* bisa di download melalui *smartphone android* di playstore dan IOS di *appstore*.

23 2.1.6 Fungsi Media Sosial

Salah satu fungsi media sosial adalah sebagai wadah untuk memberikan, menggali, dan berbagi informasi tentang berbagai aspek kehidupan seperti bisnis, politik, sosial, budaya, dan pendidikan. Melalui media sosial, pengguna dapat saling bertukar berbagai jenis konten seperti status, foto, video, dan tautan. Selain itu, media sosial juga merupakan alat komunikasi yang efektif dan efisien. Baik media massa maupun media sosial memiliki kemampuan untuk membentuk beragam opini, baik umum maupun khusus, dengan cara memberitakan berita secara sensasional dan secara terus-menerus.

Media juga memiliki kesempatan untuk memengaruhi pandangan masyarakat seperti yang dijelaskan oleh Alexis S. Tan (dalam Nurudin, 2016: 65) dengan cara berikut:

1. Memberikan informasi, mengevaluasi peluang dan ancaman, mengambil keputusan, menguji realitas, dan memahami konteksnya
2. Berperan dalam pendidikan dengan menyediakan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk berinteraksi secara efektif dalam

masyarakat, mengembangkan perilaku yang sesuai, dan memperkuat nilai-nilai yang diterima oleh masyarakat.

- Memiliki kekuatan persuasif dengan memengaruhi keputusan, mengadopsi nilai-nilai, dan mendorong penerimaan dalam masyarakat. Menyediakan hiburan, memenuhi kebutuhan yang relevan, mengurangi stres, dan memberikan hiburan serta distraksi dari masalah yang dihadapi.

36

2.1.7 Dampak Media Sosial

Media sosial memiliki efek yang beragam bagi penggunanya, termasuk dampak positif seperti menjadi sumber informasi yang penting, memungkinkan akses mudah dan murah ke berbagai informasi, serta memfasilitasi komunikasi yang lebih efisien dan cepat melalui jaringan internet. Selain itu, internet juga memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan, seperti politik, sosial, budaya, agama, dan bisnis, serta membawa perubahan positif terutama dalam praktik jual beli online.

Efek negatif dari media sosial meliputi membuat individu lebih tergantung pada internet, menyebarkan berbagai informasi palsu (*hoax*), menyebabkan pengguna cenderung mengurangi interaksi sosial dan menjadi lebih menyendiri. Selain itu, internet juga membawa dampak lain seperti penyebaran pornografi yang luas di platform media sosial, perubahan pola interaksi sosial, kecenderungan pengguna media sosial untuk melakukan kejahatan, serta ketergantungan pada aspek negatif dari internet.

2.1.8 Indikator Pemanfaatan Media Sosial

Menurut Rasyidah pada tahun (2017: 63), terdapat beberapa indikator pemanfaatan media sosial, yaitu:

- Waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial
Waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial sangat ting dalam konteks mempromosikan penjualan produk. Pengguna yang menghabiskan banyak waktu di media sosial cenderung lebih mudah terpapar iklan dan promosi produk. Semakin sering seseorang mengakses platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*, semakin besar peluang mereka untuk melihat konten promosi yang relevan dengan minat mereka. Oleh karena itu, memahami pola waktu yang dihabiskan pengguna di media sosial dapat membantu perusahaan menentukan kapan waktu terbaik untuk memposting iklan atau konten promosi agar lebih efektif dan menjangkau lebih banyak audiens.
- Jumlah akun media sosial yang dimiliki
Jumlah akun media sosial yang dimiliki seseorang juga merupakan indikator penting dalam strategi pemasaran. Pengguna yang memiliki banyak akun di

berbagai *platform* biasanya memiliki jaringan sosial yang lebih luas dan beragam. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih besar melalui berbagai saluran komunikasi. Selain itu, pengguna dengan banyak akun mungkin lebih terbuka terhadap berbagai bentuk konten promosi, mulai dari video, gambar, hingga tulisan. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih variatif dan kreatif untuk menarik perhatian pengguna di berbagai *platform*.

3. Tujuan atau alasan penggunaan media sosial

Tujuan atau alasan seseorang menggunakan media sosial sangat berpengaruh terhadap efektivitas strategi pemasaran. Jika pengguna mengakses media sosial untuk mencari informasi tentang produk atau layanan, mereka lebih cenderung merespon iklan dan konten promosi. Di sisi lain, jika tujuan pengguna adalah untuk hiburan atau berinteraksi dengan teman, konten yang menarik dan menghibur akan lebih efektif. Memahami alasan utama pengguna menggunakan media sosial dapat membantu perusahaan merancang konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi dan penjualan.

4. Efek positif dan negatif dari penggunaan media sosial

Penggunaan media sosial memiliki efek positif dan negatif yang perlu dipertimbangkan dalam mempromosikan penjualan produk. Efek positifnya termasuk peningkatan visibilitas merek, kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan kemampuan untuk mencapai audiens yang lebih luas. Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan dan mengukur efektivitas kampanye secara real-time. Namun, efek negatifnya meliputi risiko informasi palsu, *cyberbullying*, dan ketergantungan pada media sosial yang dapat mempengaruhi kesejahteraan mental pengguna. Perusahaan harus berhati-hati dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga etis dan bertanggung jawab, untuk menghindari potensi backlash atau kerugian reputasi.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk dan mengajak calon konsumen untuk membelinya. Ini merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang fokus pada teknik efektif untuk meningkatkan penjualan. Promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjual produk. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015:387), “promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mengajak, dan mengingatkan kembali konsumen tentang merek dan

produk perusahaan”. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2017:76) mendefinisikan “promosi sebagai aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan pelanggan sasaran untuk membelinya.” Dalam definisi tersebut, promosi dijelaskan sebagai upaya untuk berkomunikasi tentang kelebihan produk dan mempengaruhi pelanggan sasaran agar membelinya.

Menurut Alma dalam Syardiansah (2017), “promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, agar mereka bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut”. “Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan dengan sungguh-sungguh oleh perusahaan untuk memasarkan produk jasanya” (Lupiyoadi, 2016). Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Colorbox dapat mempengaruhi calon konsumen wanita yang melihat promosi perusahaan, sehingga produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, yang merupakan aspek yang sangat penting dalam pelaksanaan kegiatan promosi. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi mencerminkan aktivitas yang sangat signifikan dalam upaya menjual produk atau layanan, sehingga penting untuk merancang aktivitas promosi semenarik mungkin dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan mudah dipahami oleh khalayak, agar pembaca tertarik dan memahami dengan mudah.

2.2.2 Karakteristik Promosi

Menurut Naibaho, (2020: 49) Karakteristik promosi merujuk pada ciri-ciri atau sifat-sifat khusus dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Dalah halini ada beberapa karakteristik promosi sebagai berikut:

1. Tujuan yang jelas
Promosi harus memiliki tujuan yang spesifik dan terukur, seperti meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, atau meningkatkan kesadaran merek

2. Target audiens yang tepat
Penting untuk mengetahui siapa target audiens dari produk yang dipromosikan agar promosi dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
3. Pesan yang konsisten
Pesan promosi harus konsisten dengan identitas merek dan nilai-nilai produk yang ingin disampaikan kepada konsumen.
4. Kreativitas
Menggunakan ide-ide kreatif dalam promosi dapat membantu menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing.
5. Integrasi saluran
Menggunakan berbagai saluran komunikasi (seperti media sosial, iklan cetak, dan acara pameran) secara terintegrasi dapat meningkatkan efektivitas promosi.
6. Pengukuran dan evaluasi
Penting untuk dapat mengukur hasil promosi untuk mengevaluasi efektivitasnya dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.
7. Kesenambungan
Promosi yang efektif sering kali memerlukan kesinambungan dalam komunikasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
8. Fleksibilitas
Dalam lingkungan pasar yang berubah-ubah, promosi yang efektif harus mampu menyesuaikan strategi dengan cepat untuk merespons perubahan kondisi pasar atau kebutuhan konsumen.
9. Etika dan kejujuran
Promosi harus dilakukan dengan memperhatikan etika pemasaran dan jujur dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.

2.2.3 Tujuan Promosi

Promosi tidak hanya bertindak sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian atau penggunaan layanan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Menurut Tjiptono (2017:384), tujuan utama dari kegiatan promosi bagi setiap perusahaan adalah untuk mencari laba. Oleh karena itu, kegiatan promosi pada umumnya harus didasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

4. Kegiatan promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk, baik itu produk baru, merek baru, atau produk dan merek yang sudah ada namun belum banyak dikenal oleh konsumen.
5. Tujuan dari promosi ini adalah untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan fokus pada upaya menciptakan kesan positif kepada konsumen agar promosi tersebut memiliki dampak yang berkelanjutan terhadap perilaku pembelian mereka.
6. Promosi ini juga bertujuan untuk mengingatkan masyarakat tentang merek produk dan mempertahankan basis konsumen yang loyal untuk terus melakukan transaksi pembelian.

2.2.4 Sasaran Promosi

Dalam berbagai kegiatan bisnis, dimana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengomunikasikan tujuan tetapi kegiatan promosi harus juga menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu. Selanjutnya Subagyo (Wan Suryani 2019: 6), mengemukakan sasaran promosi ini lebih lanjut perlu diterjemahkan ke dalam sasaran yang lebih spesifik dan berorientasi kepada tindakan berikut:

1. Sasaran penjualan Sasaran promosi, sangat perlu memperhatikan tiga karakteristik dasar antara lain:
 - a. Sasaran harus spesifik dan dapat diukur.
 - b. Sasaran harus dapat tercapai dalam waktu yang terbatas.
 - c. Sasaran harus dapat diidentifikasi dengan suatu hasil yang sebenarnya.
2. Sasaran konsumen
 Dengan menetapkan sasaran konsumen secara jelas, maka perusahaan dapat menentukan secara tepat apa yang ingin disampaikan, bagaimana menyampaikan, kapan disampaikan, dimana disampaikan dan siapa yang menyampaikan, serta memilih pengubah *promotion mix* yang akan dilakukan.

2.2.5 Bauran Promosi

Berikut ini ada beberapa pengertian bauran promosi menurut para ahli diantaranya menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Ida Hendarsih dan Sri Harjunawati 2019: 187), bahwa *Promotion mix* atau bauran promosi merupakan kombinasi *advertising*, *public relation*, *personal selling*, *sales promotion* dan *direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen secara persuasif.

Menurut Solomon (dalam Ni Nyoman Sonia Indra Wahyuni dkk 2019: 68), mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Ida Hendarsih, Sri Harjunawati 2019:187), mengemukakan bahwa "*Promotion mix (marketing communication mix) is the specification blend of promotion*

tolls that *the company uses to persuasively communicate costumer value and build costumer relatoinships*” yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

2.2.6 Media Promosi

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya *brosur, leaflet, flyer, poster, billboard*, iklan di koran dan televisi (Amaliah et al, 2015:3).

Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori di antaranya adalah media cetak konvensional, iklan, media cetak, media luar ruangan, media *online* dan media elektronik.

2.2.7 Fungsi Promosi

Promosi memiliki porsi besar dalam proses pemasaran sebuah bisnis, menurut Ahmad Darmawan, dkk (2021:298) terdapat tiga fungsi dari promosi diantaranya :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan atau pembeli. Perhatian calon pelanggan harus diperoleh karena ini akan menjadi titik awal proses pengambilan Keputusan di dalam suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang meskipun akan dilanjutkan pada tahun berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap berikutnya artinya timbul rasa tertarik yang akan menjadi fungsi utama promosi,
- c. Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Sehingga dengan ada rasa ketertarikan dari calon pembeli maka akan menimbulkan rasa ingin memiliki suatu barang tertentu.

2.2.8 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. *Advertising* yaitu periklanan dalam semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempromosikan gagasan, barang atau jasa.
2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta event yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing* yaitu penjualan langsung dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1.	Jessica Novia, Lusia Savitri Setyo Utami, 2023	Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan <i>Coffee Shop The Dancing Bird</i>	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan judul <i>The Dancing Birds</i> ’, kesimpulannya adalah sebagai berikut <i>The Dancing Bird</i> merupakan sebuah <i>coffee shop</i> yang terletak di daerah Jakarta Barat. <i>coffee shop</i> bergaya jepang ini menyajikan minuman khususnya kopi yang mengikuti budaya Australia. <i>The Dancing Bird</i> ingin <i>costumer</i> yang datang ke <i>Coffee shop</i> bukan hanya sekedar minuman kopi saja, tetapi <i>coffee shop The Dancing Bird</i> ingin mengedukasi <i>costumer</i> tentang <i>beans</i> yang mereka pilih. <i>The Dancing Birds</i> berusaha untuk

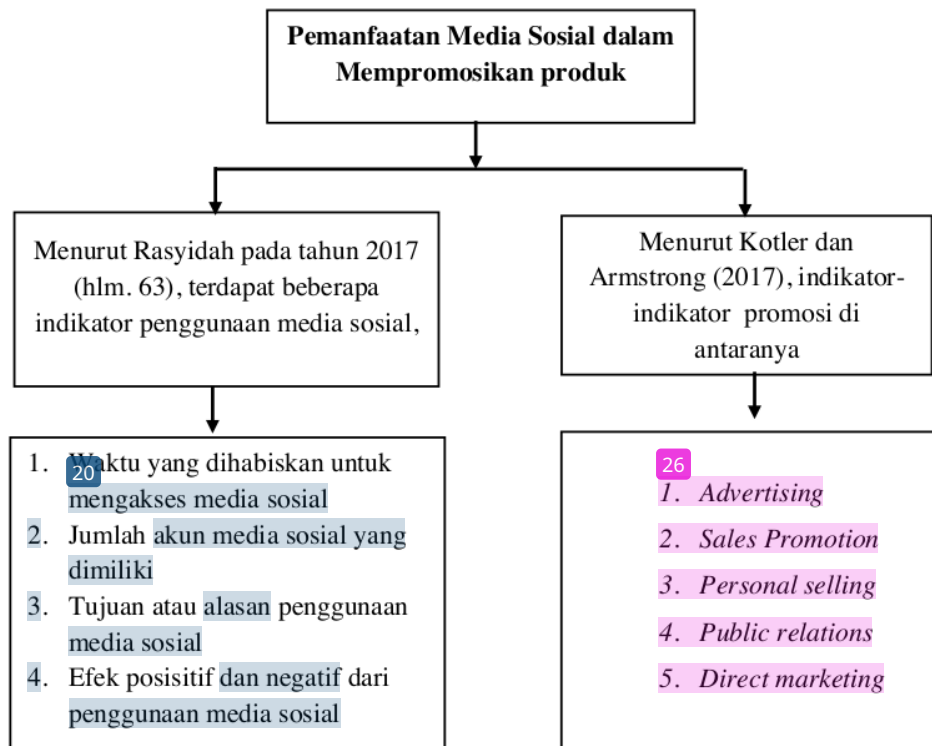
				membuat konten dengan media sosial yang fokus pada pengunggahan foto seperti <i>instagram</i> , sehingga masyarakat lebih mudah tertarik untuk mengunjungi dan mencicipi kopi buatan <i>The Dancing Birds</i> .
2.	Trisni Handayani, 2022	Strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial tiktok dalam meningkatkan penjualan (Studi Kasus Pada Tn <i>Official Store</i>)	Kualitatif	Promosi adalah unsur penting dari bauran pemasaran, karena dengan promosi produk di perkenalkan pasar hingga sampai kepada konsumen, dalam hal ini produk yang mempunyai banyak manfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka bagaimana produk tersebut dapat di ketahui manfaatnya, dan bagaimana konsumen mau membeli produk tersebut.
3.	Rahman & Panuju (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram	Kualitatif	Hasil penelitian, strategi kreatif sangat dijunjung tinggi sebagaisalah satu strategi sosial media marketing dengan menggunakan fitur-fitur yang dimiliki oleh <i>instagram</i> sehingga dapat meningkatkan kedekatan dengan konsumen.
4.	Untari & Fajariana (2018)	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)	Kualitatif	Hasil penelitiannya adala dari strategi sosial media marketing, strategi konten secara <i>visual</i> sangat dipentingkan karena dapat membangun identitas identitas <i>visual</i> bisnis sehingga dapat meningkatkan penjualan.
5.	Kusuma & Sugandi (2018)	Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts''	Kualitatif	Memiliki hasil bahwa dalam melakukan strategi sosial media marketing sangat diperlukan untuk menganalisis situasi, dan untuk Dino Donuts sendiri berdasarkan hasil analisis situasi, konte interaktif yang diunggah lewat sosial media dapat meningkatkan kedekatan dengan konsumen.

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

2.4 Kerangka Berpikir

Sugiyono (2018), “Kerangka Pemikiran adalah teoritis atau konseptual yang digunakan untuk merumuskan hipotesis atau pertanyaan penelitian. Kerangka pemikiran membantu peneliti untuk menyusun landasan teori dan memberikan kerangka acuan bagi pengumpulan analisis data”.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti, 2024

METODE PENELITIAN**3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Soekanto (2020:75), mengatakan bahwa penelitian adalah kegiatan ilmiah yang berdasarkan pada suatu analisis dan konstruksi yang harus dilakukan dengan sistematis, metodologis dan konsisten yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu kebenaran yang dibagi dalam 3 (tiga) jenis kegiatan, yaitu:

- a. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempunyai sifat deskriptif, penelitian ini lebih cenderung menggunakan analisis. Dalam penelitian ini proses dan makna lebih banyak ditonjolkan dengan menggunakan landasan teori sebagai panduan untuk fokus pada penelitian berdasarkan fakta yang ada di lapangan.
- b. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melakukan investigasi secara sistematis untuk meneliti sebuah fenomena dengan cara mengumpulkan data-data yang bisa diukur menggunakan ilmu statistik, matematika dan komputasi. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk mengembangkan teori hipotesis yang memiliki kaitan dengan fenomena-fenomena alam.
- c. Penelitian campuran adalah penelitian yang menggabungkan penelitian bentuk kuantitatif dan kualitatif. Penelitian campuran ini lebih kompleks dibandingkan penelitian-penelitian yang disebutkan di atas, karena pada penelitian ini tidak hanya mengumpulkan dan menganalisis data namun juga melibatkan fungsi-fungsi dari penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penggunaan dari kedua metode penelitian itu diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai masalah penelitian yang diangkat.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, maka penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah variabel tunggal (independen). Menurut Sugiyono (2018: 39) “mengatakan bahwa variabel tunggal atau independen adalah segala sesuatu atribut, sifat, nilai dari orang yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya”.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas, maka yang menjadi variabel tunggal dalam penelitian ini adalah Pemanfaatan Media Sosial dan Mempromosikan Produk Fashion, dengan indikator yakni:

71

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Menurut R.Sudiyatmoko, (2018) “Media sosial adalah <i>platform online</i> yang memanfaatkan aplikasi berbasis internet untuk memungkinkan pengguna berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan berbagai jenis konten seperti <i>blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan lingkungan virtual</i> ”.	Menurut Rasyidah pada tahun (2017: 63), terdapat beberapa indikator penggunaan media sosial, <ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial 2. Jumlah akun media sosial yang dimiliki 3. Tujuan atau alasan penggunaan media sosial 4. Efek positif dan negatif dari penggunaan media sosial
2.	Menurut Tjiptono (2015 : 387), “promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mengajak, dan mengingatkan kembali konsumen tentang merek dan produk perusahaan”.	Menurut Kotler dan Armstrong (2017), indikator-indikator promosi di antaranya <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising Sales</i> (Periklanan) 2. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) 3. <i>Personal selling</i> (Penjualan Persorangan) 4. <i>Public relations</i> (Hubungan Masyarakat) 5. <i>Direct marketing</i> (Penjualan Langsung)

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

56

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Ya’ahowu Kota Gunungsitoli dengan Alamat : Jl. Langundri, Pasar Ya’ahowu, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Adapun jadwal penelitian yang dilaksanakan terhitung dari bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2024.

Tabel 3.2 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Jadwal																							
	Maret 2024				April 2024				Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024				Agustus 2024			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Kegiatan Proposal Skripsi																								
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing																								
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi																								
Persiapan Seminar																								
Seminar Proposal Skripsi																								
Persiapan Penelitian																								
Pengumpulan Data																								
Penulisan Naskah Skripsi																								
Konsultasi Kepada Dosen Pembimbing																								

Sumber: Olahan Penulis, 2024

3.4 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019: 56), “mengatakan bahwa sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh”. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis ataupun lisan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif, dimana jenis data yang dibutuhkan adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) “Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”.

Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) “ data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”.

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Selain data primer, sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data sekunder, data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2017: 54), “mengatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat dan fasilitas yang dipakai oleh peneliti dalam proses pengumpulan data untuk memudahkan pekerjaan dan hasilnya lebih baik, cermat, lengkap serta konsisten sehingga penelitian yang dilakukan lebih mudah diolah”. Agar memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data, maka peneliti secara langsung terjun ke lapangan. Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan percakapan langsung antara peneliti dan responden dengan tujuan mendapatkan informasi mendalam tentang topik penelitian.

2. Observasi

Observasi melibatkan peneliti yang ikut serta dalam kegiatan yang sedang diteliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam dari orang yang terlibat langsung.

3.5.1 Informan Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:250) “informan penelitian adalah individu atau orang yang di manfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar belakang penelitian”. Melalui informan, peneliti dapat mengetahui segala sumber informasi mengenai hal yang menjadi objek penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Tabel Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1.	Yanira Zai	<i>Owner Niar Fashion</i>
2.	Murni Zega	<i>Owner Murni Fashion</i>
3.	Rosani Harefa	<i>Owner UD. Sani</i>
4.	Laurensia Muliani Lase	Konsumen
5.	Vitalevda Telaumbanua	Konsumen

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses dalam mengumpulkan data secara akurat dan sistematis untuk mendapatkan data yang valid yang kemudian akan di analisa. Menurut Sugiyono (2016: 193), “teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang di dinilai strategis

dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yakni:

1. Observasi

Metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrumen pertimbangan kemudian format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan. Dari peneliti berpengalaman diperoleh suatu petunjuk bahwa mencatat data observasi bukanlah sekedar mencatat, tetapi juga mengadakan pertimbangan kemudian mengadakan penilaian kepada skala bertingkat.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam dan jumlah informannya sedikit atau kecil.

3. Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoritik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekedar barang yang tidak bermakna.

3.7 Teknik Analisa Data

Menurut Arikunto (2017: 68), “bahwa dalam penelitian deskriptif kualitatif, ada beberapa pola dan teknik analisa data yang umum digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan”.

Untuk mengolah dan menganalisa data yang telah diperoleh, maka penulis melakukan metode analisa data, sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dalam rangka pemilihan dan penyederhanaan data. Kegiatan yang dilakukan pada tahapan ini adalah seleksi data dan pembuangan data yang tidak relevan. Data-data yang relevan dengan penelitian akan di organisasikan sehingga terbentuk sekumpulan data yang dapat memberi informasi faktual.

2. Penyajian Data

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk sekumpulan informasi, baik berupa tabel, bagan, maupun deskriptif naratif, sehingga data yang tersaji relatif jelas dan informatif. Tindakan lanjutan, penyajian data digunakan dalam kerangka menarik kesimpulan dari akhir sebuah tindakan.

3. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini peneliti akan mengambil kesimpulan secara ringkas dan jelas, sehingga terjawab tujuan dan masalah penelitian yang telah dianalisa sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN**4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian****4.1.1 Sejarah Singkat Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli**

Pasar Ya'ahowu didirikan sebagai bagian dari upaya pemerintah setempat untuk mengembangkan ekonomi daerah dan menyediakan pusat perdagangan bagi masyarakat Nias. Nama "Ya'ahowu" sendiri diambil dari sapaan khas masyarakat Nias yang berarti "semoga sejahtera," mencerminkan harapan agar pasar ini menjadi pusat kemakmuran dan kesejahteraan bagi komunitas setempat.

Pada awalnya, Pasar Ya'ahowu terdiri dari kios-kios kecil yang dikelola oleh pedagang lokal. Seiring waktu, pasar ini berkembang dengan semakin banyaknya pedagang yang bergabung, menjadikannya salah satu pusat perdagangan terbesar di Kota Gunungsitoli. Pasar ini tidak hanya melayani kebutuhan masyarakat kota tetapi juga menjadi tujuan bagi penduduk dari daerah sekitar yang datang untuk membeli dan menjual barang. Dalam beberapa dekade terakhir, Pasar Ya'ahowu telah mengalami beberapa renovasi dan modernisasi untuk meningkatkan fasilitas dan kenyamanan baik bagi pedagang maupun pengunjung. Namun, meskipun adanya perubahan tersebut, pasar ini tetap mempertahankan nuansa tradisionalnya, dengan tetap menjadi tempat penting untuk interaksi sosial dan budaya di antara masyarakat Nias.

Pasar Ya'ahowu juga menjadi pusat bagi berbagai kegiatan budaya, terutama selama perayaan-perayaan lokal. Pasar ini sering kali menjadi tempat berkumpulnya masyarakat untuk merayakan acara-acara tradisional, memperkuat peran sosialnya dalam kehidupan masyarakat Nias.

23

4.1.2 Visi dan Misi Pasar Ya'ahowu

a. Visi

Visi dari Pasar Ya'ahowu ialah mewujudkan pasar Ya'ahowu menjadi yang unggul dan terdepan dalam menyelenggarakan kegiatan pemasaran bersemangat kerakyatan, mandiri serta memajukan kesejahteraan dan perekonomian Masyarakat melalui peningkatan sumber pendapatan daerah.

b. Misi

Misi dari pasar Ya'ahowu yaitu

- 1) Menyelenggarakan dan menciptakan situasi pasar yang nyaman, tertib, teratur dan ramah lingkungan;
- 2) Mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk mendukung program pembangunan daerah yang lebih baik.

4.1.3 Karakteristik Informan Penelitian

Pada uraian ini peneliti mengemukakan data penelitian yang merupakan data hasil yang diperoleh peneliti di lokasi penelitian, yaitu: di pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli, khususnya menjelaskan dan menganalisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempromosikan Produk *Fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli. Data yang disajikan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti sendiri kepada pelaku usaha di pasar Ya'ahowu kota Gunungsitoli. Sebagai narasumber dalam mengadakan observasi secara langsung pada lokasi penelitian guna memperoleh data secara langsung yang berhubungan dengan masalah penelitian. Peneliti akan menguraikan pembahasan secara teoritis maupun secara langsung pada objek penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi identitas narasumber adalah: nama, dan jabatan. Dalam penelitian ini narasumber berjumlah 5 orang yaitu: pelaku usaha dan konsumen. Yang disajikan peneliti pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Nama – Nama Informan Kunci

No	Nama	Jabatan
1	Yunira Zai	<i>Owner</i>
2	Murni Zega	<i>Owner</i>
3	Rosani Harefa	<i>Owner</i>

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Tabel 4.2
Nama – Nama Informan Pendukung

NO	Nama	Jabatan
1	Laurensia Muliani Lase	Konsumen
2	Vitalevda Telaumbanua	Konsumen

Sumber: Olahan Penulis, 2024

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan suatu karya tulis ilmiah yang mengandung informasi atau keterangan yang didapat selama melaksanakan kegiatan penelitian di lapangan. Informasi atau keterangan tersebut didapat melalui wawancara mendalam secara langsung kepada informan, observasi dan dokumentasi sesuai dengan acuan yang telah ditetapkan objek penelitian yang digunakan yaitu di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli yang dimana penelitian ini bertujuan menganalisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempromosikan produk *Fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli dan menganalisis kendala yang didapat oleh penjual dalam Mempromosikan Produk *Fashion* melalui Media Sosial di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli.

Berdasarkan teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan penelitian, maka peneliti melaksanakan tahapan-tahapan tersebut dengan menggunakan draf wawancara sehingga

didapatkan data dari informan yaitu terdiri dari 3 orang pelaku usaha atau *Owner* dan 2 orang konsumen di Pasar Ya'ahowu Kota Nias sebagai berikut:

4.2.1 Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempromosikan produk

***Fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli.**

Pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produk *fashion* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif di era digital. Dengan kemajuan teknologi, media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* memungkinkan para pelaku bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan informasi secara cepat, menarik perhatian melalui konten visual yang kreatif, serta berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat yang sangat *powerful* dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan penjualan produk, terutama di sektor *fashion* yang sangat bergantung pada *tren visual* dan popularitas.

Di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli, pemanfaatan media sosial menjadi semakin relevan karena pasar ini dikenal sebagai pusat perbelanjaan yang ramai dengan berbagai produk lokal, termasuk *fashion*. Menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu dapat membantu para penjual memperluas jangkauan pelanggan mereka, tidak hanya terbatas pada pengunjung pasar secara langsung, tetapi juga kepada masyarakat yang lebih luas di luar Kota Gunungsitoli. Dengan konten yang menarik dan promosi yang tepat melalui *platform* media sosial, produk-produk *fashion* dari Pasar Ya'ahowu dapat lebih dikenal dan diminati, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi pasar ini sebagai destinasi utama untuk produk *fashion* di Nias.

4.2.1.1 Waktu Yang Dhabiskan Untuk Mengakses Media Sosial

Dalam era digital saat ini, waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran. Media sosial telah berkembang menjadi *platform* utama untuk berbagai aktivitas, termasuk promosi produk. Pengguna media sosial cenderung menghabiskan waktu yang signifikan untuk berselancar, berinteraksi, dan mengikuti berbagai akun, termasuk akun-akun yang mempromosikan produk *fashion*. Hal ini memberikan peluang besar bagi pemilik usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Gorton et al. (2019), "waktu yang dihabiskan pengguna di media sosial berpengaruh langsung terhadap tingkat keterlibatan mereka dengan konten yang diposting." Semakin banyak waktu yang dihabiskan, semakin besar kemungkinan konten tersebut untuk dilihat, disukai, dan dibagikan. Dalam konteks promosi produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli, pemahaman ini menunjukkan bahwa pemilik usaha perlu mengoptimalkan frekuensi dan kualitas postingan untuk memanfaatkan waktu yang dihabiskan pengguna di *platform* tersebut (Gorton et al., 2019:144).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Ibu Yunira Zai (*Owner*) pada hari Selasa, 13 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, ***Berapa lama biasanya saudara menghabiskan waktu di media sosial setiap hari?*** Di mana beliau mengatakan bahwa:

"Saya menghabiskan sekitar satu setengah jam sehari di media sosial untuk mempromosikan produk fashion. Ini memberi saya kesempatan untuk memperbarui konten, berkomunikasi dengan audiens, dan merespons pertanyaan. Meski demikian, terkadang sulit untuk menjaga konsistensi dan memanfaatkan setiap menit secara maksimal. Saya terus mencari cara untuk meningkatkan efisiensi dalam promosi."

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pada pukul 13:00 WIB kepada Ibu Murni Zega (*Owner*) di mana beliau mengatakan bahwa:

“Dalam sehari, saya biasanya menghabiskan sekitar 1-2 jam di media sosial untuk mempromosikan produk fashion yang saya jual di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli. Meskipun waktu ini tidak terlalu lama, saya merasa cukup untuk mengelola akun media sosial saya dan memastikan bahwa informasi produk tetap up-to-date. Saya berpendapat bahwa, meskipun media sosial penting, waktu yang dihabiskan harus diimbangi dengan aktivitas promosi lainnya untuk mencapai hasil yang optimal.”

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pada pukul 14:00 WIB kepada Rosani Harefa (*Owner*) di mana beliau mengatakan bahwa:

“Saya hanya menghabiskan sekitar 30 menit setiap hari di media sosial untuk mempromosikan produk fashion saya di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli. Saya merasa bahwa waktu yang saya luangkan ini sudah cukup karena saya lebih percaya pada promosi dari mulut ke mulut dan interaksi langsung dengan pelanggan di pasar. Menurut saya, terlalu banyak waktu di media sosial tidak selalu efektif dan bisa mengalihkan perhatian dari aspek lain yang juga penting dalam menjalankan bisnis, seperti kualitas produk dan pelayanan pelanggan.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan di atas maka dapat dijelaskan bahwa Media sosial memiliki dampak yang beragam terhadap pengelolaan waktu dalam mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli. Sementara beberapa pelaku usaha berhasil memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan efisiensi promosi, yang lain mungkin menghadapi tantangan dalam mengelola waktu dengan baik. Kunci keberhasilan terletak pada kemampuan pelaku usaha untuk menyeimbangkan aktivitas media sosial dengan kebutuhan bisnis secara keseluruhan.

4.2.1.2 Jumlah Akun Media Sosial Yang Dimiliki

Jumlah akun media sosial yang dimiliki sangat berpengaruh dalam mempromosikan produk *fashion* di Pasar

Ya'ahowu Kota Gunungsitoli. Memiliki beberapa akun di berbagai *platform* seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok* dapat memperluas jangkauan promosi dan menjangkau lebih banyak calon pembeli. Namun, terlalu banyak akun juga bisa menjadi tantangan, karena setiap akun membutuhkan perhatian dan konten yang berbeda. Mengelola banyak akun secara efektif memerlukan strategi yang tepat agar waktu dan usaha yang dikeluarkan tidak terbuang sia-sia. Oleh karena itu, penting untuk memilih *platform* yang paling sesuai dengan target pasar dan fokus pada pengelolaan akun yang memberikan hasil terbaik dalam promosi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Ibu Yunira Zai (*Owner*) pada hari selasa, 13 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, **Berapa jumlah akun media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk yang akan dijual?** Di mana beliau mengatakan bahwa:

"Banyaknya akun media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk fashion di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli memberikan dampak positif terhadap penjualan. Dengan memanfaatkan beberapa platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, produk dapat menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai kalangan. Penggunaan beragam akun media sosial memungkinkan promosi lebih efektif dan memperluas pasar, sehingga meningkatkan penjualan produk fashion."

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pada pukul 13:00 WIB kepada Ibu Murni Zega (*Owner*) di mana beliau mengatakan bahwa:

"Banyaknya akun media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk fashion di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli justru bisa menjadi bumerang bagi pelaku usaha. Ketika terlalu banyak akun yang dikelola, fokus promosi bisa terpecah, dan pesan yang disampaikan kepada konsumen menjadi tidak konsisten. Hal ini dapat membingungkan konsumen dan bahkan mengurangi kepercayaan mereka terhadap produk yang dipromosikan, sehingga potensi penjualan pun menurun."

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pada pukul 14:00 WIB kepada Rosani Harefa (*Owner*) di mana beliau mengatakan bahwa:

“Jumlah akun media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk fashion di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli sebenarnya cukup bervariasi. Beberapa pelaku usaha memilih untuk menggunakan lebih dari satu platform, sementara yang lain lebih fokus pada satu akun utama. Hasilnya, efektivitas promosi bergantung pada bagaimana setiap akun tersebut dikelola dan seberapa baik strategi pemasaran diterapkan. Meski ada perbedaan dalam pendekatan, promosi melalui media sosial tetap memberikan manfaat dalam mengenalkan produk kepada konsumen.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan di atas maka dapat dijelaskan bahwa jumlah akun media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli memiliki dampak yang bervariasi tergantung pada strategi dan konsistensi yang diterapkan oleh pelaku usaha. Mengelola beberapa akun dapat memperluas jangkauan pasar, tetapi jika tidak dilakukan dengan baik, justru dapat mengurangi efektivitas promosi dan membingungkan konsumen.

4.2.1.3 Tujuan Atau Alasan Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli memiliki tujuan yang sangat penting. Media sosial dipilih karena kemampuannya menjangkau konsumen yang lebih luas dengan cepat dan biaya yang relatif rendah. Dengan menggunakan *platform* seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk mereka kepada calon pembeli, bahkan di luar wilayah lokal, tanpa harus membuka toko fisik diberbagai tempat. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, sehingga pelaku usaha dapat menerima umpan balik, memahami kebutuhan pasar, dan

menyesuaikan promosi mereka dengan lebih efektif. Ini membuat media sosial menjadi alat yang sangat berguna untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan bisnis di Pasar Ya'ahowu.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Ibu Yunira Zai (*Owner*) pada hari selasa, 13 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, **Apa tujuan utama menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk *fashion*?** Di mana beliau mengatakan bahwa:

“Penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk fashion memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam dengan biaya yang relatif rendah. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, merek fashion dapat memperkenalkan koleksi terbaru mereka kepada ribuan pengikut secara instan. Media sosial juga memfasilitasi interaksi langsung antara merek dan pelanggan, memungkinkan umpan balik yang cepat dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten visual yang menarik.”

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pada pukul 13:00 WIB kepada Murni Zega (*Owner*) di mana beliau mengatakan bahwa:

“Media sosial juga berfungsi sebagai platform interaktif, di mana pelanggan dapat memberikan feedback langsung tentang produk. Ini membantu brand untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan secara lebih baik, sekaligus memberikan ruang untuk komunikasi dua arah yang konstruktif.”

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pada pukul 14:00 WIB kepada Rosani Harefa (*Owner*) di mana beliau mengatakan bahwa:

“Namun, tidak semua konsumen merasa nyaman dengan promosi media sosial. Beberapa mungkin merasa terganggu oleh iklan yang terlalu sering atau merasa bahwa promosi tidak relevan dengan minat mereka. Ini bisa menyebabkan pengalaman yang kurang menyenangkan dan berpotensi mengurangi efektivitas kampanye promosi.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan di atas maka dapat dijelaskan bahwa pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produk *fashion* di pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli dapat memperluas jangkauan pasar dan

meningkatkan interaksi dengan pelanggan, tetapi juga harus diatur dengan hati-hati untuk menghindari gangguan yang dapat merugikan pengalaman pelanggan.

4.2.1.4 Efek Positif Dan Negatif Dari Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli membawa beberapa efek positif dan negatif. Dari sisi positif, media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Promosi dapat dilakukan secara langsung dan instan, meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen potensial dengan cepat. Fitur-fitur seperti iklan berbayar dan kampanye promosi juga dapat disesuaikan untuk target pasar tertentu, meningkatkan efektivitas pemasaran.

Namun, ada juga efek negatif yang perlu diperhatikan. Penggunaan media sosial sering kali memerlukan waktu dan upaya yang signifikan untuk mengelola konten, merespons komentar, dan berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini bisa menjadi tantangan, terutama bagi pelaku usaha kecil yang mungkin kekurangan sumber daya. Selain itu, ketergantungan yang tinggi pada media sosial dapat menyebabkan pelaku usaha kehilangan fokus pada metode pemasaran lainnya dan berpotensi menghadapi risiko seperti ulasan negatif yang bisa mempengaruhi reputasi produk. Meskipun media sosial menawarkan peluang besar untuk promosi yang efektif, penting bagi pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu untuk menyeimbangkan penggunaannya dengan strategi pemasaran lain dan mengelola waktu dengan baik untuk meminimalkan dampak negatif.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Ibu Yunira Zai (*Owner*) pada hari Selasa, 13 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, **Bagaimana efek positif dan negatif dari penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk fashion?** Di mana beliau mengatakan bahwa:

“Media sosial memberikan akses yang luas kepada konsumen untuk menemukan dan membeli produk fashion dengan mudah. Platform seperti Instagram dan Facebook memungkinkan merek fashion untuk menjangkau audiens global, meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Namun, di sisi negatifnya, intensitas promosi dapat menyebabkan konsumen merasa terbebani oleh informasi yang berlebihan atau tidak relevan, yang bisa mengurangi pengalaman pengguna dan menyebabkan kebosanan.”

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pada pukul 13:00 WIB kepada Ibu Murni Zega (*Owner*) di mana beliau mengatakan bahwa:

“media sosial menawarkan platform yang efisien untuk promosi dan pemasaran dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media tradisional. Namun, tantangan seperti reputasi yang mudah terpengaruh oleh ulasan negatif atau viral negatif dapat mengancam citra merek dan memerlukan strategi manajemen krisis yang efektif.”

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pada pukul 14:00 WIB kepada Rosani Harefa (*Owner*) di mana beliau mengatakan bahwa:

“Media sosial memfasilitasi interaksi langsung antara merek dan pelanggan, memungkinkan umpan balik instan dan komunikasi yang lebih personal. Ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memungkinkan merek untuk menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan preferensi pasar. Sebaliknya, keterlibatan yang tinggi di media sosial juga dapat menimbulkan risiko seperti komentar negatif atau penilaian yang tidak adil dari konsumen, yang dapat merugikan reputasi merek jika tidak ditangani dengan baik.”

Kemudian melanjutkan wawancara kepada ibu Laurensia Muliani Lase (Konsumen) pada hari Selasa, 13 Agustus 2024 pukul 15:00 WIB dengan pertanyaan, **Bagaimana media sosial mempengaruhi citra merek produk fashion yang dijual?** Di mana beliau mengatakan bahwa:

“Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam mempengaruhi citra merek produk fashion. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, merek fashion dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi dengan iklan visual yang menarik. Konten yang konsisten dan berkualitas, seperti foto dan video yang menampilkan produk dalam konteks yang sesuai, dapat membangun citra merek yang positif dan memperkuat loyalitas pelanggan. Misalnya, kampanye influencer yang sukses dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek secara signifikan, menarik perhatian konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau.”

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pada pukul 16:00 WIB kepada Ibu Vitalevda Telaumbanua (Konsumen) di mana beliau mengatakan bahwa:

“Pengaruh media sosial terhadap citra merek produk fashion bersifat variatif, tergantung pada cara merek tersebut memanfaatkan platform ini. Merek yang aktif di media sosial memiliki kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui konten yang relevan dan interaktif. Namun, dampaknya tidak selalu konsisten. Beberapa merek mungkin mengalami hasil yang kurang optimal jika konten yang dibagikan tidak cukup menarik atau tidak sesuai dengan audiens target. Selain itu, adanya komentar negatif atau ulasan yang buruk dapat mempengaruhi citra merek secara negatif, sehingga memerlukan strategi manajemen reputasi yang baik.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan di atas maka dapat dijelaskan bahwa Penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk *fashion* menawarkan berbagai keuntungan seperti peningkatan visibilitas dan aksesibilitas yang lebih baik, namun juga membawa tantangan seperti potensi kelebihan informasi dan masalah privasi. Merek *fashion* harus memanfaatkan media sosial dengan bijaksana, mengelola interaksi dengan pelanggan secara proaktif, dan memastikan bahwa data pelanggan dilindungi untuk meminimalkan dampak negatif.

4.2.2 Kendala yang didapat oleh Penjual dalam Mempromosikan Produk *Fashion* melalui Media Sosial di Pasar Ya'ahowu Kota Gungsitoli.

Dalam konteks pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli, penjual menghadapi beberapa kendala yang signifikan. Salah satu kendala utama adalah minimnya promosi yang dilakukan di media sosial. Promosi di media sosial melibatkan strategi yang terencana dengan baik, termasuk iklan berbayar, konten yang menarik, dan keterlibatan aktif dengan audiens. Namun, banyak penjual di Pasar Ya'ahowu yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial karena berbagai alasan.

4.2.2.1 Advertising

Dalam pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli, *advertising* atau periklanan berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Media sosial menawarkan berbagai alat dan *platform* yang memungkinkan pelaku usaha untuk membuat iklan yang menarik dan relevan dengan audiens target mereka. Melalui iklan berbayar di *platform* seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok*, pelaku usaha dapat menjangkau lebih banyak orang dengan menampilkan produk *fashion* mereka secara visual yang menarik. Iklan ini bisa disesuaikan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen, sehingga memastikan bahwa pesan promosi sampai kepada mereka yang paling berpotensi membeli. Dengan memanfaatkan fitur seperti *targeting* dan *analytics*, pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu dapat mengukur efektivitas iklan mereka dan menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan, sehingga memaksimalkan hasil promosi dengan anggaran yang efisien.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Ibu Yunira Zai (*Owner*) pada hari selasa, 13

Agustus 2024 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan **Bagaimana strategi promosi yang dilakukan untuk penjualan produk fashion di pasar Ya'ahowu?** Di mana beliau mengatakan bahwa:

“Strategi promosi yang dilakukan untuk mempromosikan produk fashion yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dalam memperkenalkan produk dengan cara memposting di akun media sosial yang dimiliki seperti Facebook, dan Instagram serta memberikan konten yang menarik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk fashion tersebut”

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pada pukul 13:00 WIB kepada Ibu Murni Zega (*Owner*) di mana beliau mengatakan bahwa:

“Merasa bahwa ketergantungan pada media sosial sebagai satu-satunya strategi promosi dapat mengakibatkan kurangnya jangkauan ke konsumen yang tidak aktif online. Mereka menyoroti bahwa beberapa pelanggan di Pasar Ya'ahowu lebih suka interaksi langsung dan pengalaman berbelanja fisik. Mereka merasa bahwa promosi melalui media sosial tidak selalu efektif dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang lebih menyukai pendekatan personal dan langsung.”

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pada pukul 14:00 WIB kepada Rosani Harefa (*Owner*) di mana beliau mengatakan bahwa:

“Media sosial memberikan peluang untuk promosi yang lebih luas tetapi juga menyoroti beberapa keterbatasan. Meski ada manfaat dalam menjangkau pelanggan baru, mereka menganggap bahwa tidak semua konsumen di Pasar Ya'ahowu aktif di media sosial. Beberapa konsumen lebih memilih metode promosi tradisional seperti iklan di media cetak atau pemasangan spanduk di lokasi strategis. Oleh karena itu, strategi promosi perlu seimbang antara media sosial dan metode promosi konvensional.”

Kemudian melanjutkan wawancara kepada Ibu Laurensia Muliani Lase (*Konsumen*) pada hari Selasa, 13 Agustus 2024 pukul 15:00 WIB dengan pertanyaan, **Apakah media sosial efektif dalam meningkatkan penjualan produk fashion?** Di mana beliau mengatakan bahwa:

“Media sosial sering kali dianggap sebagai alat yang membantu mereka dalam menemukan dan memilih produk fashion. Media sosial mempermudah konsumen untuk mengikuti tren terbaru, melihat ulasan produk, dan mendapatkan informasi tentang

penawaran khusus atau diskon. Namun, beberapa konsumen juga menganggap bahwa iklan yang terlalu sering atau tidak relevan dapat mengganggu pengalaman mereka di media sosial dan mengurangi keinginan untuk membeli produk.”

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pada pukul 16:00 WIB kepada Ibu Vitalevda Telaumbanua (Konsumen) di mana beliau mengatakan bahwa:

“Iya, efektif apabila pemanfaatan media sosial tersebut di manfaatkan dengan baik dan efektif, maka akan meningkatkan penjualan sebab jika tidak dimanfaatkan dengan baik dapat mempengaruhi kerugian terhadap penjualan suatu produk fashion.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan di atas maka dapat dijelaskan bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli, tetapi keberhasilannya sangat bergantung pada bagaimana media sosial digunakan. Meskipun ada banyak keuntungan dalam hal jangkauan dan interaksi dengan konsumen, tantangan seperti biaya dan algoritma dapat mempengaruhi efektivitasnya. Penjual perlu mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan memahami audiens mereka untuk memaksimalkan manfaat dari media sosial.

4.2.2.2 Sales Promotion

Sales promotion adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk dalam jangka waktu tertentu melalui insentif tambahan seperti diskon, kupon, dan penawaran khusus. Dalam konteks pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli, *sales promotion* memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Media sosial menyediakan *platform* yang sangat efektif untuk mengimplementasikan berbagai bentuk *sales promotion* dengan cara yang interaktif dan terjangkau. Misalnya,

penjual dapat menggunakan *Instagram* dan *Facebook* untuk mengumumkan penawaran spesial atau diskon dengan gambar menarik dan *caption* yang menggugah minat.

Kampanye promosi yang dirancang dengan baik, seperti *flash sale* atau kupon eksklusif yang dibagikan melalui media sosial, dapat menciptakan rasa urgensi dikalangan konsumen dan mendorong mereka untuk segera mengambil tindakan. Selain itu, fitur seperti *stories* atau *live streaming* dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dengan penawaran khusus, memberikan pandangan langsung tentang produk, dan berinteraksi langsung dengan audiens. Dengan strategi yang tepat, promosi yang dilakukan melalui media sosial tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas produk tetapi juga mempercepat proses keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Ibu Yunira Zai (*Owner*) pada hari selasa, 13 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, **Bagaimana kreatifitas yang dilakukan agar pembeli tertarik dengan produk *fashion* yang dijual?** Di mana beliau mengatakan bahwa:

“Kreatifitas yang dilakukan agar pembeli tertarik dengan produk yang dijual ialah membuat konten yang menarik agar menarik minat konsumen dalam membeli produk fashion yang dijual dengan cara memposting produk yang sedang ngentren atau yang sedang di cari oleh para konsumen.”

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pada pukul 13:00 WIB kepada Ibu Murni Zega (*Owner*) di mana beliau mengatakan bahwa:

“Dengan memanfaatkan media sosial seperti platform Tiktok, Instagram dan Fecebook, penjual di pasar Ya'ahowu dapat melakukan penjualan langsung di media sosial dengan menawarkan diskon atau potongan harga bagi para pembeli yang selalu melakukan transaksi pembelian.”

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pada pukul 14:00 WIB kepada Rosani Harefa (*Owner*) di mana beliau mengatakan bahwa:

“Untuk menarik perhatian pembeli terhadap produk fashion, pemanfaatan media sosial dapat menjadi strategi yang sangat efektif. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, pemilik bisnis fashion dapat membuat konten yang menarik dan visual, seperti foto-foto dan video tentang produk terbaru, gaya berpakaian, dan behind-the-scenes dari proses produksi. Kampanye iklan yang disesuaikan dengan demografi target juga dapat meningkatkan jangkauan dan visibilitas produk. Selain itu, penggunaan influencer yang relevan dapat memberikan testimonial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kredibilitas merek. Dalam konteks "Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempromosikan Produk Fashion di Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli," strategi ini dapat meningkatkan daya tarik produk dengan cara yang modern dan terjangkau.”

Kemudian melanjutkan wawancara kepada ibu Laurensia Muliani Lase (Konsumen) pada hari Selasa, 13 Agustus 2024 pukul 15:00 WIB dengan pertanyaan, **Apakah jenis konten yang paling efektif untuk mempromosikan produk fashion di media sosial?** Di mana beliau mengatakan bahwa:

“Konten yang lebih personal, seperti cerita pelanggan atau ulasan produk, cenderung lebih diterima oleh audiens. Pelanggan sering kali mencari ulasan dan pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan menampilkan testimoni dan pengalaman positif dari pelanggan nyata, merek dapat membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.”

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pada pukul 16:00 WIB kepada Ibu Vitalevda Telaumbanua (Konsumen) di mana beliau mengatakan bahwa:

“Konten yang terlalu promosi, seperti iklan langsung yang sering diposting tanpa memberikan nilai tambahan atau hiburan, bisa menjadi kurang efektif dan bahkan mengganggu bagi konsumen di media sosial. Pendekatan yang terlalu agresif sering kali membuat audiens merasa terganggu dan dapat menyebabkan penurunan minat terhadap brand. Konsumen mungkin merasa bahwa konten semacam itu hanya berfokus pada penjualan tanpa memperhatikan kebutuhan atau minat mereka, yang dapat mengurangi kepercayaan terhadap brand.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan di atas maka dapat dijelaskan bahwa pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produk *fashion* di pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli memiliki potensi yang besar, tetapi efektivitasnya

bergantung pada strategi yang diterapkan. Untuk mencapai hasil yang optimal, penting untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan, memahami karakteristik audiens lokal, dan mengelola interaksi dengan cermat. Namun, perlu diingat bahwa media sosial saja mungkin tidak cukup dan perlu dipadukan dengan strategi pemasaran lainnya untuk memastikan hasil yang maksimal.

4.2.2.3 *Personal selling*

Personal selling, atau penjualan personal, adalah teknik pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan untuk mempromosikan produk atau layanan. Teknik ini sering digunakan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan menawarkan solusi yang sesuai. Dalam konteks "Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempromosikan Produk *Fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli," *personal selling* dapat berfungsi sebagai pelengkap strategi media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk *fashion*.

Sementara media sosial memungkinkan jangkauan yang luas dan visibilitas produk *fashion* yang tinggi melalui *platform* seperti *Instagram* dan *Facebook*, *personal selling* menawarkan pendekatan yang lebih personal dan interaktif. Melalui media sosial, penjual dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui pesan pribadi, *live chat*, atau sesi tanya jawab. Ini memungkinkan penjual untuk menjelaskan fitur produk, memberikan rekomendasi berdasarkan preferensi individu, dan menjawab pertanyaan atau kekhawatiran secara *real-time*.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Ibu Yunira Zai (*Owner*) pada hari Selasa, 13 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, **Bagaimana Langkah yang dilakukan dalam meningkatkan penghasilan**

penjualan produk Fashion di Pasar Ya'ahowu? Di mana
 beliau mengatakan bahwa:

“Untuk meningkatkan penghasilan penjualan produk fashion di Pasar Ya'ahowu,Langkah yang dilakukan yaitu dengan cara melakukan riset pasar yang mana mencari tahu apa kebutuhan yang sedang di butuhkan oleh pembeli serta untuk mengetahui startegi kompetitor, sehingga dengan mengetahui apa kebutuhan yang sedang dibutuhkan oleh pembeli maka penjual dapat melakukan promosi terhadap produk yang sedang di cari oleh para pembeli.”

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pada pukul 13:00 WIB kepada Ibu Murni Zega (*Owner*) di mana beliau mengatakan bahwa:

“Meskipun pemanfaatan media sosial dapat menawarkan keuntungan dalam promosi produk fashion di Pasar Ya'ahowu, beberapa konsumen mungkin merasa bahwa pendekatan ini tidak selalu efektif. Ada kemungkinan bahwa promosi yang terlalu sering atau tidak relevan dapat menyebabkan kebosanan atau bahkan pengabaian terhadap iklan yang ditampilkan. Selain itu, tidak semua konsumen aktif di media sosial, sehingga ada risiko bahwa strategi ini mungkin tidak menjangkau segmen pasar yang lebih tua atau kurang terhubung dengan teknologi. Hal ini dapat menyebabkan hasil yang tidak memadai dalam hal peningkatan penjualan.”

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pada pukul 14:00 WIB kepada Rosani Harefa (*Owner*) di mana beliau mengatakan bahwa:

“Langkah-langkah untuk meningkatkan penghasilan penjualan produk fashion di Pasar Ya'ahowu melalui pemanfaatan media sosial yaitu: memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan, serta memperkenalkan produk yang dijual secara detail kepada konsumen, agar konsumen merasa puas dengan produk yang dijual.”

Kemudian melanjutkan wawancara kepada ibu Laurensia Muliani Lase (Konsumen) pada hari selasa, 13 Agustus 2024 pukul 15:00 WIB dengan pertanyaan, **Bagaimana menjalin hubungan dengan pelanggan melalui media sosial? Di mana** beliau mengatakan bahwa:

“Dari sudut pandang konsumen di pasar Ya'ahowu, hubungan melalui media sosial bisa bermanfaat tetapi juga memiliki keterbatasan. Konsumen sering mengapresiasi akses mudah ke informasi produk dan penawaran eksklusif yang dibagikan melalui media sosial. Namun, mereka juga mungkin merasa

bahwa komunikasi melalui platform tersebut kurang mendalam dan lebih cenderung bersifat promosi. Beberapa konsumen lebih suka interaksi tatap muka atau berbicara dengan staf toko langsung untuk mendapatkan informasi lebih akurat dan layanan yang lebih personal. Oleh karena itu, media sosial harus dilihat sebagai pelengkap, bukan sebagai pengganti, dari pengalaman berbelanja yang lebih tradisional.”

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pada pukul 16:00 WIB kepada Ibu Vitalevda Telaumbanua (Konsumen) di mana beliau mengatakan bahwa:

“Saya sebagai konsumen atau pembeli, untuk menjalin hubungan dengan pelanggan melalui media sosial sebaiknya seorang penjual merespon dengan baik dan cepat, apabila konsumen atau pembeli menanyakan tentang produk-produk fashion yang di jual oleh penjual baik itu melalui komentar atau pun chat pribadi. Tetapi terkadang juga para penjual terlalu lama merespon setiap pertanyaan yang diajukan oleh konsumen atau pembeli, sehingga memunculkan rasa tidak senang.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan di atas maka dapat dijelaskan bahwa Menjalinkan hubungan dengan pelanggan melalui media sosial dalam upaya mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu memiliki kelebihan dan kekurangan. Media sosial memungkinkan interaksi langsung yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan, namun efektivitasnya bergantung pada strategi dan pelaksanaan yang tepat. Meskipun dapat mempercepat komunikasi dan meningkatkan keterhubungan, beberapa pelanggan mungkin merasa bahwa interaksi online kurang personal dibandingkan dengan metode tradisional. Oleh karena itu, pendekatan ini harus digunakan bersama dengan strategi lainnya untuk memastikan bahwa semua preferensi pelanggan dapat terpenuhi secara efektif.

4.2.2.4 Public Relation

Public Relations (PR) merupakan strategi komunikasi yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan positif

antara suatu organisasi dengan publiknya. Dalam konteks pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli, PR memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan mengelola reputasi. Media sosial menyediakan *platform* yang sangat efektif untuk menyebarluaskan pesan, membangun hubungan, dan meningkatkan keterlibatan dengan konsumen. Melalui teknik PR yang baik, seperti konten yang menarik, kampanye berbasis cerita, dan interaksi aktif dengan audiens, pelaku usaha *fashion* dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, mengedukasi konsumen, serta menciptakan buzz positif dikalangan target pasar.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat PR memungkinkan pengusaha *fashion* di Pasar Ya'ahowu untuk mengakses audiens yang lebih luas dan spesifik dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode tradisional. Media sosial juga memungkinkan mereka untuk mengatasi masalah atau krisis secara langsung dan transparan, yang penting untuk menjaga kepercayaan konsumen. Dengan strategi PR yang efektif, seperti penggunaan *influencer* lokal untuk memperkenalkan produk atau berbagi testimonial pelanggan, merek *fashion* dapat memperkuat pesan mereka dan membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Ibu Yunira Zai (*Owner*) pada hari selasa, 13 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, **Bagaimana startegi yang dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan publik dan pelanggan di pasar Ya'ahowu?** Di mana beliau mengatakan bahwa:

“Startegi yang dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan yaitu menerima masukan dan kritik dalam bentuk apa pun yang disampaikan oleh pelanggan, sehingga dengan hal itu, para pelanggan tidak segan untuk memberikan masukan dan kritik pada produk yang dijual, dan merasa senang karena kritik yang disampaikan diterima dengan baik.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pada pukul 13:00 WIB kepada Ibu Murni Zega (*Owner*) di mana beliau mengatakan bahwa:

“Strategi yang menggunakan media sosial untuk membangun hubungan dengan publik dan pelanggan di Pasar Ya’ahowu bisa jadi kurang efektif jika tidak dikelola dengan baik. Tantangan utama adalah memastikan bahwa konten yang diposting relevan dan menarik bagi audiens target. Tanpa pendekatan yang terarah, pemanfaatan media sosial dapat berujung pada komunikasi yang tidak efektif dan rendahnya respons dari pelanggan. Selain itu, ada risiko bahwa promosi berlebihan di media sosial dapat menyebabkan kebosanan atau bahkan alienasi di kalangan pelanggan. Ini bisa mengakibatkan hubungan yang tidak terjalin dengan baik dan dampak negatif pada citra produk fashion di Pasar Ya’ahowu.”

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pada pukul 14:00 WIB kepada Rosani Harefa (*Owner*) di mana beliau mengatakan bahwa:

“Strategi untuk membangun hubungan baik dengan publik dan pelanggan di Pasar Ya’ahowu, ialah pemilik usaha merespon dengan baik para pembeli, agar meningkatkan kepuasan bagi pembeli, sehingga pembeli dapat memberikan umpan balik yang baik serta menjadi pelanggan yang tetap.”

Kemudian melanjutkan wawancara kepada ibu Laurensia Muliani Lase (Konsumen) pada hari selasa, 13 Agustus 2024 pukul 15:00 WIB dengan pertanyaan, **Apakah dalam mempromosikan produk fashion di media sosial dapat membangun hubungan yang baik dengan masyarakat?** Di mana beliau mengatakan bahwa:

“dalam mempromosikan produk fashion di media sosial dapat menjalin hubungan baik dengan Masyarakat dikarenakan konten atau postingan yang di lakukan oleh para penjual tidak menyinggung Masyarakat dan tidak menimbulkan efek negatif bagi Masyarakat yang melihat konten yang diposting walaupun masih ada sedikit hal-hal yang masih tidak disenangi oleh Masyarakat dari postingan yang diunggah”

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pada pukul 16:00 WIB kepada Ibu Vitalevda Telaumbanua (Konsumen) di mana beliau mengatakan bahwa:

“media sosial juga dapat membangun hubungan yang baik bagi Masyarakat sebab dengan adanya konten-konten yang baik atau bersifat positif dari para penjual, maka akan menimbulkan rasa senang dan nyaman terhadap konten-konten yang dibuat serta dapat menjadikan pedoman dalam membuat konten atau postingan di media sosial, dan juga sebaliknya apabila konten yang di lakukan bersifat negatif akan menimbulkan kebencian dari masyarakat.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat dijelaskan bahwa Pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produk *Fashion* di Pasar Ya'ahowu memiliki potensi besar untuk membangun hubungan baik dengan publik dan pelanggan jika dikelola dengan baik. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada konsistensi, kualitas konten, dan kemampuan untuk berinteraksi secara efektif dengan pelanggan. Meskipun ada tantangan seperti jangkauan yang terbatas dan risiko informasi negatif, media sosial tetap menjadi alat penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

4.2.2.5 Direct Marketing

Direct marketing melalui media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli. Dengan memanfaatkan platform seperti *Instagram* dan *Facebook*, strategi *direct marketing* memungkinkan pengiklan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen yang memiliki minat khusus dalam *fashion*. Penggunaan iklan berbayar yang tertarget, penawaran khusus, dan promosi yang dipersonalisasi dapat menjangkau audiens yang lebih relevan secara efisien. Melalui fitur seperti pesan langsung dan komentar, konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual, menanyakan detail produk, dan mendapatkan rekomendasi yang sesuai dengan *preferensi* mereka. Selain itu, kampanye *direct marketing* di media sosial memungkinkan penjual untuk mengumpulkan data dan *feedback*

secara *real-time*, yang dapat digunakan untuk menyesuaikan penawaran dan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens. Dengan pendekatan ini, promosi produk *fashion* dapat dilakukan dengan cara yang lebih terarah dan personal, meningkatkan kemungkinan konversi dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan di Pasar Ya'ahowu.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Ibu Yunira Zai (*Owner*) pada hari selasa, 13 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, **Apakah dengan penjualan langsung dapat memperoleh tanggapan dengan cepat dan dapat membina hubungan dengan konsumen?** Di mana beliau mengatakan bahwa:

“Penjualan langsung memungkinkan interaksi yang cepat dan personal antara penjual dan konsumen. Dengan pendekatan ini, penjual dapat segera mendapatkan tanggapan atau masukan dari produk yang di jual yang mana para pembeli menyampaikan apa yang menjadi kelemahan dan kekurangan dari produk yang di jual.”

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pada pukul 13:00 WIB kepada Ibu Murni Zega (*Owner*) di mana beliau mengatakan bahwa:

“Penjualan langsung dapat memberikan tanggapan yang cepat dan memfasilitasi hubungan yang lebih baik dengan konsumen, tetapi efektivitasnya sangat tergantung pada konteks dan pendekatan yang digunakan. Di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli, strategi ini dapat membantu dalam mempromosikan produk "fashion" dengan menawarkan interaksi langsung dan mendapatkan feedback segera. Namun, efektivitas penjualan langsung dan media sosial dalam membina hubungan dengan konsumen mungkin bervariasi. Konsumen yang terbiasa dengan penjualan online mungkin tidak merasa terbantu oleh interaksi langsung, sementara yang lebih suka pengalaman personal mungkin lebih menerima pendekatan ini.”

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pada pukul 14:00 WIB kepada Rosani Harefa (*Owner*) di mana beliau mengatakan bahwa:

“Penjualan langsung mungkin tidak selalu efektif dalam memperoleh tanggapan yang cepat atau membina hubungan dengan konsumen, terutama jika dibandingkan dengan metode penjualan lainnya. Di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli, promosi produk "fashion" melalui penjualan langsung bisa terbatas pada interaksi fisik yang mungkin tidak menjangkau

konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online. Selain itu, meskipun penjualan langsung menawarkan interaksi personal, hal ini tidak selalu menjamin umpan balik yang lebih cepat dibandingkan dengan media sosial, yang memungkinkan komunikasi yang lebih efisien dan sering.”

Kemudian melanjutkan wawancara kepada ibu Laurensia Muliani Lase (Konsumen) pada hari selasa, 13 Agustus 2024 pukul 15:00 WIB dengan pertanyaan, **Bagaimana startegi yang dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan publik dan pelanggan di pasar Ya’ahowu?** Di mana beliau mengatakan bahwa:

“Menurut saya sebagai pelanggan Pasar Ya’ahowu, kegiatan public relations di media sosial untuk produk fashion masih perlu ditingkatkan. Meskipun ada informasi yang berguna, saya merasa bahwa frekuensi posting terlalu sering dan terkadang mengganggu. Saya juga sering mendapati informasi yang kurang akurat atau tidak konsisten, yang membuat saya ragu untuk mengikuti promosi yang ditawarkan. Penyesuaian dalam pendekatan komunikasi mungkin akan lebih efektif.”

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan dan tanggal yang sama pada pukul 16:00 WIB kepada Ibu Vitalevda Telaumbanua (Konsumen) di mana beliau mengatakan bahwa:

“Strategi yang dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan publik di media sosial yaitu dengan cara melakukan komunikasi yang baik terhadap pelanggan dan memberikan pemahaman secara detail tentang produk fashion yang dijual agar para konsumen tidak merasa bigung terhadap kriteria produk yang dijual. Ketika seorang penjual tidak melakukan komunikasi yang baik terhadap konsumen maka akan menimbulkan kekecewaan dan dapat menurunkan niat untuk membeli produk yang dijual.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat dijelaskan bahwa tanggapan publik terhadap kegiatan *public relations* di media sosial untuk produk *fashion* di Pasar Ya’ahowu menunjukkan adanya variasi pendapat. Beberapa pelanggan merasa puas dan terbantu dengan informasi yang diberikan, sementara yang lain merasa kurang efektif atau bahkan tidak sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, untuk

meningkatkan efektivitas promosi, perlu adanya penyesuaian dalam strategi komunikasi agar lebih relevan dan akurat sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

4.2 Pembahasan

Pada bagian pembahasan, maka peneliti akan menjelaskan hasil yang telah didapatkan selama melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi, wawancara serta dokumentasi berdasarkan pedoman yang telah ditetapkan di mana hal ini terkait tentang pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli. Selain itu juga tidak terlepas dari indikator-indikator yang sudah peneliti susun pada draft wawancara.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat di ketahui bahwa Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan produk *fashion*, termasuk di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli. Platform seperti *Instagram* dan *Twitter* menawarkan ruang yang luas bagi pelaku usaha untuk menampilkan produk mereka melalui gambar yang menarik dan deskripsi yang jelas. Menurut Kotler dan Keller (2020), “media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan brand awareness secara signifikan dengan memanfaatkan visual yang menarik dan pesan yang konsisten.” Penggunaan *hashtag* yang relevan dan interaksi aktif dengan pengguna juga dapat membantu dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong lebih banyak orang untuk mengunjungi Pasar Ya'ahowu. Sejalan dengan teori pemasaran digital dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), “interaksi yang baik di media sosial berkontribusi pada pembentukan hubungan positif dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian.”

Namun, pemanfaatan media sosial juga memiliki dampak yang bervariasi terhadap pengelolaan waktu dalam promosi produk *fashion*. Beberapa pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu berhasil memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan efisiensi promosi, sebagaimana diungkapkan oleh Järvinen dan Taiminen (2016), “yang menekankan pentingnya manajemen

waktu dalam strategi pemasaran digital.” Sebaliknya, beberapa pelaku usaha menghadapi tantangan dalam menyeimbangkan aktivitas media sosial dengan kebutuhan bisnis mereka. Kunci keberhasilan terletak pada kemampuan untuk mengatur waktu secara efektif, memastikan bahwa upaya promosi di media sosial tidak mengganggu operasional bisnis utama. Jumlah akun media sosial yang digunakan untuk promosi juga mempengaruhi hasil yang dicapai. Mengelola beberapa akun dapat memperluas jangkauan pasar, namun jika tidak dilakukan dengan konsisten, dapat mengurangi efektivitas promosi dan membingungkan konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein (2019). Strategi yang terkoordinasi dan konsistensi dalam pengelolaan akun media sosial sangat penting untuk memastikan bahwa pesan promosi tetap jelas dan tidak menyulitkan konsumen dalam berinteraksi dengan merek.

Jadi, pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli menawarkan berbagai keuntungan, termasuk peningkatan visibilitas dan aksesibilitas yang lebih baik. Namun, pelaku usaha harus memperhatikan tantangan seperti potensi kelebihan informasi dan masalah privasi. Menurut Leonidou et al. (2020), “merek *fashion* harus memanfaatkan media sosial dengan bijaksana, mengelola interaksi dengan pelanggan secara proaktif, dan memastikan perlindungan data pelanggan untuk meminimalkan dampak negatif.” Dengan pendekatan yang hati-hati dan terencana, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pengalaman pelanggan di Pasar Ya'ahowu.

1. Waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial

Penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli menggunakan waktu untuk mengakses media sosial dengan mengakses *Platform* seperti *Instagram* dan *Twitter* memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan produk mereka melalui gambar berkualitas tinggi dan deskripsi yang menarik, yang dapat menarik perhatian konsumen potensial. Menurut Kotler dan

Keller (2020), “media sosial berfungsi sebagai alat yang kuat untuk membangun *brand awareness* dan menghubungkan merek dengan audiens yang lebih luas.” Selain itu, interaksi yang aktif dengan pengguna, termasuk penggunaan *hashtag* yang relevan, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong lebih banyak kunjungan ke Pasar Ya'ahowu.

Namun, penggunaan media sosial juga memiliki dampak negatif yang perlu dipertimbangkan. Berdasarkan wawancara di lapangan, beberapa pelaku usaha menghadapi tantangan dalam mengelola waktu secara efisien ketika menggunakan media sosial untuk promosi. Pengelolaan yang kurang baik dapat mengakibatkan gangguan pada operasional bisnis utama dan mengurangi efektivitas promosi. Järvinen dan Taiminen (2016) “menyoroti pentingnya manajemen waktu dalam strategi pemasaran digital, mengindikasikan bahwa ketidakseimbangan antara aktivitas media sosial dan kebutuhan bisnis dapat menghambat kinerja keseluruhan.” Selain itu, pengelolaan beberapa akun media sosial secara bersamaan dapat menjadi kompleks dan membingungkan, yang pada akhirnya bisa mengurangi kualitas interaksi dengan pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Kaplan dan Haenlein (2019).

Dari hasil wawancara, terlihat bahwa pelaku usaha yang berhasil memanfaatkan media sosial secara efisien memiliki kemampuan untuk menyeimbangkan aktivitas promosi dengan kebutuhan bisnis secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan temuan Leonidou et al. (2020), “yang menyarankan bahwa keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial memerlukan pendekatan yang terencana dan perhatian terhadap detail, termasuk perlindungan data pelanggan dan manajemen informasi.” Dengan demikian, meskipun media sosial menawarkan peluang besar untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan, pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu harus menghadapi tantangan ini dengan strategi yang cermat untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan dampak negatif dari penggunaannya.

2. Jumlah Akun Media dimiliki

Pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern. Salah satu aspek krusial yang memengaruhi efektivitas promosi adalah jumlah akun media sosial yang dimiliki oleh pelaku usaha. Menurut teori dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), “memiliki beberapa akun media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas, karena setiap platform memiliki demografi pengguna yang berbeda.” Dengan demikian, pelaku usaha dapat menyesuaikan konten dan pendekatan pemasaran sesuai dengan karakteristik setiap *platform*, seperti *Instagram* yang lebih fokus pada visual dan estetika, atau *Twitter* yang mengandalkan komunikasi singkat dan interaktif.

Namun, hasil wawancara di lapangan menunjukkan bahwa jumlah akun media sosial yang dimiliki oleh pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli memberikan dampak yang bervariasi. Beberapa pelaku usaha mampu memanfaatkan banyak akun untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara efektif, dengan strategi yang terkoordinasi dan konsistensi dalam penyampaian pesan. Namun, bagi mereka yang tidak memiliki manajemen yang baik, jumlah akun yang berlebihan justru dapat menjadi bumerang. Seperti yang diungkapkan oleh Kaplan dan Haenlein (2019), “pengelolaan yang kurang baik terhadap beberapa akun dapat mengurangi efektivitas promosi dan membingungkan konsumen, karena pesan yang disampaikan bisa menjadi tidak konsisten atau terlalu beragam.”

Konsistensi dalam pengelolaan akun media sosial menjadi faktor penentu keberhasilan promosi. Menurut hasil wawancara, beberapa pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli mengakui bahwa tantangan terbesar dalam mengelola banyak akun adalah menjaga agar setiap akun tetap aktif dan relevan. Mereka yang berhasil melakukannya mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, pelaku usaha yang tidak dapat mengelola

akun-akun tersebut dengan baik, mengalami penurunan dalam efektivitas promosi, karena konsumen merasa bingung dengan informasi yang tidak konsisten. Jadi jumlah akun media sosial yang dimiliki oleh pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli harus dikelola dengan strategi yang matang dan konsisten. Mengelola beberapa akun dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas, namun hanya jika dilakukan dengan baik. Jika tidak, risiko kebingungan dan penurunan efektivitas promosi menjadi nyata. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mempertimbangkan kapasitas mereka dalam mengelola akun-akun tersebut sebelum memutuskan untuk menambah jumlah akun media sosial yang digunakan dalam strategi promosi mereka.

3. Tujuan atau alasan penggunaan media sosial

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli memiliki beberapa tujuan utama yang sangat relevan dengan dinamika pasar saat ini. Pertama, media sosial bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan untuk mencapai audiens yang lebih luas adalah kunci untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat keberadaan merek. Sejalan dengan temuan dari hasil wawancara di lapangan, media sosial memungkinkan pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu untuk menembus batas geografis, menjangkau calon pelanggan yang mungkin tidak dapat dijangkau melalui metode promosi tradisional. Melalui *platform* seperti *Instagram* dan *Facebook*, produk *fashion* dapat dipamerkan kepada ribuan, bahkan jutaan pengguna secara *real-time*, menciptakan peluang baru untuk menarik perhatian konsumen.

Selain itu, media sosial juga digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Interaksi langsung dan responsif dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, atau ulasan produk, memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen mereka. Hal ini mendukung pernyataan dari wawancara yang menekankan pentingnya interaksi yang positif untuk

menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan di Pasar Ya'ahowu. Ketika pelanggan merasa terhubung dan dihargai, mereka lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Namun, meskipun memiliki potensi besar, penggunaan media sosial juga perlu diatur dengan hati-hati. Tujuan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi tidak akan berhasil tanpa manajemen yang baik. Dari wawancara di lapangan, terungkap bahwa jika tidak dikelola dengan tepat, promosi melalui media sosial dapat mengganggu pengalaman pelanggan, misalnya, dengan menimbulkan kebingungan akibat terlalu banyak informasi atau promosi yang tidak relevan. Oleh karena itu, pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu harus berhati-hati dalam merencanakan konten dan frekuensi postingan mereka, memastikan bahwa strategi yang digunakan tetap fokus pada kebutuhan dan preferensi pelanggan. Jadi, tujuan utama dari pemanfaatan media sosial dalam promosi produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu adalah untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, penggunaan media sosial harus diatur secara cermat, dengan mempertimbangkan keseimbangan antara promosi yang efektif dan pengalaman pelanggan yang positif. Hanya dengan strategi yang tepat, pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat yang kuat untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka di Pasar Ya'ahowu.

4. Efek positif dan negatif dari penggunaan media sosial

Penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli memberikan berbagai dampak positif yang signifikan. Salah satu keuntungan utamanya adalah peningkatan visibilitas dan aksesibilitas produk. Melalui *platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter*, produk *fashion* dapat dengan mudah diakses oleh khalayak yang lebih luas, termasuk di luar wilayah Kota Gunungsitoli. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2020) “yang

menyatakan bahwa media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen potensial secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan metode promosi tradisional.” Selain itu, penggunaan media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, memberikan layanan yang lebih personal, serta membangun hubungan yang lebih kuat, sebagaimana diungkapkan oleh Kaplan dan Haenlein (2019).

Namun, penggunaan media sosial juga membawa sejumlah tantangan dan dampak negatif yang perlu diwaspadai. Salah satu tantangan utama adalah potensi kelebihan informasi, yang dapat menyebabkan konsumen merasa kewalahan atau bingung dengan banyaknya pilihan yang tersedia. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), “informasi yang berlebihan dapat mengganggu pengalaman pelanggan dan berisiko menurunkan loyalitas mereka terhadap merek.” Selain itu, masalah privasi juga menjadi perhatian penting dalam penggunaan media sosial. Data pelanggan yang tidak dilindungi dengan baik dapat disalahgunakan, yang dapat merusak reputasi merek dan mengurangi kepercayaan pelanggan. Leonidou et al. (2020) menekankan pentingnya pengelolaan data yang aman dan transparan untuk meminimalkan dampak negatif ini. Hasil wawancara di lapangan juga menunjukkan bahwa meskipun media sosial menawarkan berbagai keuntungan dalam hal promosi produk *fashion*, pelaku usaha harus bijaksana dalam penggunaannya. Mereka perlu mengelola interaksi dengan pelanggan secara proaktif dan memastikan bahwa data pelanggan dilindungi dengan baik. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian yang ada, di mana penggunaan media sosial yang tidak terkendali dapat membawa dampak negatif yang signifikan, baik dari segi pengelolaan waktu maupun efektivitas promosi. Dengan demikian, untuk memaksimalkan manfaat media sosial, pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu harus fokus pada strategi yang seimbang, yang tidak hanya mengoptimalkan visibilitas produk, tetapi juga menjaga kualitas pengalaman pelanggan dan melindungi privasi mereka. Jadi, meskipun

media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan promosi produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu, penggunaannya harus dilakukan dengan penuh perhitungan. Pendekatan yang hati-hati dan strategi yang matang sangat diperlukan untuk memastikan bahwa efek positifnya dapat dimaksimalkan, sementara dampak negatifnya dapat diminimalkan.

5. Advertising

Advertising atau periklanan melalui media sosial telah menjadi salah satu alat paling efektif dalam mempromosikan produk *fashion*, termasuk di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan penjual untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan media konvensional. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), “media sosial memungkinkan merek untuk terhubung langsung dengan konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif.” Dalam konteks Pasar Ya'ahowu, advertising melalui media sosial dapat menampilkan produk *fashion* dengan cara yang menarik, seperti melalui visual yang menonjol dan kampanye yang disesuaikan dengan target pasar.

Namun, keberhasilan advertising di media sosial sangat bergantung pada bagaimana strategi tersebut diimplementasikan. Hasil wawancara di lapangan menunjukkan bahwa meskipun media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan produk *fashion*, ada beberapa tantangan yang dapat mempengaruhi efektivitasnya. Salah satu kendala utama adalah biaya yang terkait dengan kampanye berbayar di *platform* seperti *Facebook Ads* atau *Instagram Ads*. Menurut Tuten dan Solomon (2018), “meskipun iklan berbayar di media sosial bisa sangat efektif, biaya yang terlibat sering kali menjadi hambatan bagi pelaku usaha kecil yang beroperasi di pasar tradisional seperti Pasar Ya'ahowu.”

Selain biaya, algoritma *platform* media sosial juga menjadi tantangan signifikan. Algoritma yang terus berubah dapat mempengaruhi visibilitas iklan dan konten yang diposting oleh penjual. Menurut De

Vries, Gensler, dan Leeflang (2017), “perubahan algoritma ini dapat menyebabkan konten tidak lagi muncul di beranda pengguna sebanyak sebelumnya, sehingga mengurangi jangkauan organik dan interaksi dengan konsumen.” Oleh karena itu, penjual perlu memahami dinamika algoritma dan terus menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan.

6. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam jangka pendek melalui penawaran insentif seperti diskon, hadiah, atau penawaran khusus. Dalam konteks Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi produk fashion memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan. Namun, keberhasilan sales promotion melalui media sosial sangat bergantung pada bagaimana strategi tersebut diimplementasikan.

Salah satu kendala utama dalam mempromosikan produk fashion di Pasar Ya'ahowu melalui media sosial adalah kebutuhan untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens lokal. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), “konten yang tepat sasaran adalah kunci dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keterlibatan.” Hasil wawancara di lapangan menunjukkan bahwa pemahaman tentang karakteristik audiens lokal sangat penting untuk menentukan jenis konten yang akan disajikan. Misalnya, visual yang mencerminkan budaya atau gaya hidup lokal dapat lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen di Kota Gunungsitoli. Namun, tantangan muncul ketika pelaku usaha harus menyeimbangkan antara menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan keterbatasan sumber daya, seperti waktu dan tenaga.

Selain itu, kendala lain yang dihadapi adalah dalam mengelola interaksi dengan konsumen di media sosial. Interaksi yang tidak dikelola dengan baik dapat mengurangi efektivitas promosi dan bahkan merusak reputasi merek. Menurut Järvinen dan Karjaluoto (2015), “respon yang

cepat dan tepat terhadap pertanyaan atau komentar konsumen di media sosial sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.” Dalam hal ini, pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu mungkin menghadapi tantangan dalam menyediakan waktu yang cukup untuk mengelola interaksi ini, terutama jika mereka juga harus fokus pada aspek operasional lainnya. Hasil wawancara juga menegaskan bahwa media sosial saja mungkin tidak cukup untuk mencapai hasil promosi yang maksimal. Meskipun media sosial menawarkan platform yang luas dan aksesibilitas tinggi, strategi ini perlu dipadukan dengan metode promosi lainnya, seperti penggunaan media tradisional atau promosi langsung di pasar. Ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2020) “bahwa integrasi berbagai strategi pemasaran dapat meningkatkan efektivitas keseluruhan kampanye promosi.” Jadi, Pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli memiliki potensi besar, tetapi efektivitasnya bergantung pada strategi yang diterapkan dan kemampuan untuk mengatasi berbagai kendala yang muncul. Penting bagi pelaku usaha untuk menggabungkan strategi sales promotion dengan pendekatan yang terintegrasi, menciptakan konten yang relevan dan menarik, serta mengelola interaksi dengan konsumen secara efektif untuk mencapai hasil yang optimal.

7. *Personal selling*

Personal selling adalah salah satu strategi pemasaran yang fokus pada interaksi langsung antara penjual dan pelanggan, memungkinkan penjual untuk menyesuaikan pesan dan pendekatan mereka berdasarkan kebutuhan individu pelanggan. Dalam konteks pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli, *personal selling* dapat berfungsi sebagai pelengkap yang kuat. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, tetapi *personal selling* tetap memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam bagi

pelanggan. Media sosial memungkinkan interaksi langsung yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan, namun efektivitasnya sangat bergantung pada strategi dan pelaksanaan yang tepat. Hasil wawancara di lapangan menunjukkan bahwa meskipun media sosial dapat mempercepat komunikasi dan meningkatkan keterhubungan, beberapa pelanggan merasa bahwa interaksi *online* kurang personal dibandingkan dengan metode tradisional. Hal ini relevan dengan konsep *personal selling* yang menekankan pentingnya sentuhan pribadi dalam penjualan, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2020), “di mana hubungan langsung antara penjual dan pelanggan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas yang lebih kuat.”

Salah satu kendala utama yang dihadapi dalam mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu melalui media sosial adalah tantangan dalam mempertahankan tingkat personalisasi yang tinggi. Meskipun media sosial menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam menjangkau pelanggan, interaksi yang dilakukan secara *online* sering kali dianggap kurang mendalam dan kurang mampu memenuhi kebutuhan emosional pelanggan. Ini bisa menjadi penghambat dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat antara pelaku usaha dan pelanggan.

Dengan demikian, mereka dapat memanfaatkan kelebihan media sosial dalam menjangkau audiens yang luas sambil tetap menawarkan pendekatan personal yang lebih disukai oleh beberapa pelanggan. Sebagai contoh, pelaku usaha dapat menggunakan media sosial untuk menarik minat awal pelanggan dan kemudian melanjutkan interaksi melalui penjualan tatap muka yang lebih personal, memastikan bahwa kebutuhan dan preferensi pelanggan terpenuhi secara efektif.

8. *Public Relation*

Pemanfaatan media sosial dalam promosi produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana penting dalam menjalankan strategi *Public Relations* (PR). Dalam konteks ini, media sosial menjadi *platform*

yang vital untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan publik, termasuk pelanggan dan komunitas luas. Menurut Grunig dan Hunt (2019:13), “PR berperan penting dalam menciptakan komunikasi dua arah yang simetris antara organisasi dan publiknya. Hal ini relevan dengan penggunaan media sosial di Pasar Ya'ahowu, di mana pelaku usaha dapat memanfaatkan *platform* seperti *Instagram* dan *Facebook* untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mendengarkan masukan, dan menjawab pertanyaan secara *real-time*.”

Keberhasilan strategi PR melalui media sosial sangat bergantung pada beberapa faktor kunci, seperti konsistensi dalam penyampaian pesan, kualitas konten yang diproduksi, dan kemampuan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara efektif. Konten yang konsisten dan relevan akan memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk *fashion* yang dipromosikan di Pasar Ya'ahowu. Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2020), “hubungan yang kuat dengan pelanggan terbentuk melalui interaksi yang berkelanjutan dan berkualitas, yang juga mendukung tujuan PR dalam membangun reputasi positif.”

Namun, dalam pelaksanaan strategi ini, terdapat sejumlah kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu. Berdasarkan hasil wawancara di lapangan, salah satu tantangan utama adalah jangkauan yang terbatas. Meskipun media sosial memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang luas, tanpa strategi yang tepat, upaya promosi dapat terhambat oleh keterbatasan jumlah pengikut atau minimnya interaksi. Selain itu, ada risiko informasi negatif yang dapat menyebar dengan cepat di media sosial, yang dapat merusak citra produk atau merek jika tidak dikelola dengan baik. Menurut Coombs (2019), “manajemen krisis yang efektif di media sosial adalah elemen krusial dalam PR, di mana perusahaan harus siap merespons dan mengatasi informasi negatif dengan cepat untuk menjaga reputasi mereka.” Walaupun demikian, media sosial tetap menjadi alat yang sangat penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu. Dengan pendekatan

PR yang tepat, tantangan seperti jangkauan yang terbatas dan risiko informasi negatif dapat diatasi, dan potensi media sosial untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat dimaksimalkan. Seperti yang disimpulkan dari wawancara, kunci kesuksesan terletak pada pengelolaan yang baik, di mana konsistensi, kualitas konten, dan interaksi yang efektif dengan pelanggan menjadi faktor penentu dalam memperkuat hubungan publik dan mencapai tujuan promosi yang diinginkan.

9. *Direct Marketing*

Direct marketing melalui media sosial merupakan strategi yang sangat efektif untuk menjangkau pelanggan secara langsung tanpa perantara. Dalam konteks Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli, media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, mempromosikan produk fashion, dan menerima umpan balik secara real-time. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), "*direct marketing* memungkinkan bisnis untuk menargetkan segmen pasar yang spesifik dengan pesan yang disesuaikan, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi penjualan. Dengan menggunakan fitur seperti *direct messaging*, *story*, dan *targeted ads*, pelaku usaha dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong keputusan pembelian.

Namun, hasil wawancara di lapangan menunjukkan bahwa meskipun ada keuntungan dari penggunaan media sosial untuk promosi, terdapat kendala-kendala yang harus dihadapi. Salah satu kendala utama adalah variasi tanggapan publik terhadap kegiatan *public relations* di media sosial. Beberapa pelanggan merasa puas dan terbantu dengan informasi yang diberikan, sementara yang lain merasa promosi kurang efektif atau tidak sesuai dengan harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *direct marketing* yang diterapkan belum sepenuhnya disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan di Pasar

Ya'ahowu. Menurut Fill dan Turnbull (2019), “salah satu kunci keberhasilan direct marketing adalah kemampuan untuk memahami dan menyesuaikan pesan promosi sesuai dengan ekspektasi audiens, yang sering kali membutuhkan riset mendalam dan penyesuaian strategi secara berkala.”

Selain itu, kendala lain yang dihadapi adalah terkait dengan efektivitas komunikasi dalam promosi. Untuk meningkatkan efektivitas promosi, perlu adanya penyesuaian dalam strategi komunikasi agar lebih relevan dan akurat. Seperti yang diungkapkan oleh Duncan (2020), “pesan yang disampaikan melalui media sosial harus konsisten dan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan agar lebih diterima.” Ini mencakup penyajian informasi yang lebih mendetail, pemanfaatan konten visual yang menarik, dan interaksi yang lebih proaktif dengan pelanggan. Dengan demikian, pelaku usaha dapat mengurangi ketidakpuasan dan meningkatkan persepsi positif terhadap produk *fashion* yang dipromosikan. *direct marketing* melalui media sosial memiliki potensi besar untuk mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli. Namun, untuk mengatasi kendala-kendala yang ada, seperti variasi tanggapan publik dan kurangnya efektivitas komunikasi, pelaku usaha perlu terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi promosi mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi pelanggan dan penerapan strategi komunikasi yang lebih relevan, promosi produk *fashion* melalui media sosial dapat menjadi lebih efektif dan memberikan dampak positif yang lebih besar bagi pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dan berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli menunjukkan efek positif dan negatif yang signifikan. Positifnya, media sosial meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar, memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan dan membangun *brand awareness*. Namun, tantangan seperti pengelolaan waktu dan risiko kelebihan informasi juga muncul. Jumlah akun media sosial yang dikelola berdampak variatif; manajemen yang baik dapat memperluas jangkauan, sementara pengelolaan yang buruk dapat membingungkan konsumen. Tujuan utama penggunaan media sosial adalah memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi, tetapi perlu manajemen yang cermat untuk menghindari dampak negatif seperti kebingungan informasi dan masalah privasi. Hasil wawancara menunjukkan adanya kepuasan pelanggan namun juga kritik terhadap efektivitas promosi, menandakan perlunya penyesuaian strategi agar lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pemanfaatan media sosial harus dilakukan dengan strategi yang terencana untuk memaksimalkan manfaat sambil meminimalkan dampak negatif.
2. Pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli menghadapi sejumlah kendala. Positifnya, media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan produk, serta memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, yang berpotensi memperkuat hubungan dengan konsumen. Namun, tantangan utama termasuk pengelolaan waktu yang efisien dan konsistensi dalam penggunaan beberapa akun media sosial, yang dapat membingungkan

konsumen jika tidak dikelola dengan baik. Kelebihan informasi dan masalah privasi juga menjadi kendala, yang berpotensi menurunkan pengalaman pelanggan dan merusak reputasi merek. Berdasarkan hasil wawancara, publik menunjukkan tanggapan yang bervariasi terhadap promosi di media sosial; beberapa merasa terbantu, sementara yang lain merasa kurang puas. Untuk meningkatkan efektivitas promosi, pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi komunikasi dengan kebutuhan pelanggan dan mengelola media sosial dengan cermat agar manfaatnya maksimal dan dampak negatifnya minim.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli, maka saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk memaksimalkan manfaat pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produk *fashion* di Pasar Ya'ahowu, disarankan agar pemilik toko mengadopsi pendekatan yang terencana dan strategis. Meskipun media sosial dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar, penting untuk mengelola akun-akun tersebut dengan efisien untuk menghindari kebingungan konsumen dan masalah privasi.
2. Disarankan untuk melakukan evaluasi rutin terhadap strategi media sosial dan menyesuaikan konten serta frekuensi posting berdasarkan umpan balik pelanggan. Pelatihan bagi tim pemasaran dalam manajemen waktu dan pengelolaan beberapa akun media sosial juga akan membantu dalam mengoptimalkan efektivitas promosi. Selain itu, menjaga interaksi yang positif dan responsif dengan pelanggan akan memperkuat hubungan dan meningkatkan kepuasan. Memperhatikan kritik dan masukan dari pelanggan dalam wawancara, serta memastikan perlindungan data pelanggan, akan meningkatkan kredibilitas dan reputasi pasar. Dengan strategi yang baik, Pasar Ya'ahowu dapat memanfaatkan media sosial

secara maksimal untuk mencapai tujuan promosi dan mengatasi tantangan yang ada.

3. Untuk meningkatkan efektivitas pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produk fashion di Pasar Ya'ahowu, disarankan agar pelaku usaha memperhatikan beberapa langkah strategis. Pertama, penting untuk mengelola waktu dan sumber daya secara efisien agar aktivitas media sosial tidak mengganggu operasional bisnis utama. Penggunaan beberapa akun media sosial harus dilakukan dengan hati-hati; pastikan setiap akun memiliki strategi konten yang konsisten dan relevan dengan karakteristik *platformnya*. Selain itu, untuk menghindari kelebihan informasi yang dapat membingungkan konsumen, pelaku usaha harus menyajikan konten yang terstruktur dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan. Penting juga untuk mengelola privasi data pelanggan dengan baik, menjaga transparansi dan keamanan untuk membangun kepercayaan.
4. Terakhir, respons terhadap tanggapan pelanggan di media sosial harus dilakukan secara proaktif, menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan umpan balik yang diterima agar lebih efektif dan memuaskan. Dengan pendekatan yang terencana dan perhatian terhadap detail ini, pelaku usaha dapat memaksimalkan manfaat media sosial sambil meminimalkan potensi dampak negatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, 2018. *Ciri-Ciri Media Sosial*, Aksara Timur : Makasar
- Arikunto, 2017. *Instrumen Penelitian*. Aksara Timur : Makasar
- , 2017. *Teknik Analisis Data*. Bumi Aksara : Jakarta
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Pemasaran Digital: Strategi, Implementasi, dan Praktik* (edisi ke-7). Pearson.
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (edisi ke-5). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. 2017. *Popularitas Postingan Merek di Halaman Penggemar Merek: Penyelidikan Dampak Pemasaran Media Sosial*. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Duncan, T. 2020. *Prinsip-Prinsip Periklanan & IMC* (edisi ke-3). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Fill, C., & Turnbull, S. 2019. *Komunikasi Pemasaran: Penemuan, Penciptaan, dan Percakapan* (edisi ke-7). Harlow, UK: Pearson Education.
- Gorton, M., Sauer, J., & Supatgiat, C. 2019. *Media Sosial dan Pemasaran: Masa Depan Komunikasi Pemasaran*. Palgrave Macmillan.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. 2019. *Manajemen Hubungan Masyarakat* (edisi ke-2). Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. 2015. *Penggunaan Analisis Web untuk Pengukuran Kinerja Pemasaran Digital*. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. 2016. *Memfaatkan Media Sosial untuk Pemasaran: Dampak Manajemen Waktu*. Routledge.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2019. *Pengguna Dunia, Bersatulah! Tantangan dan Peluang Media Sosial*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Elsevier.
- 2019. *Pengguna Dunia, Bersatulah! Tantangan dan Peluang Media Sosial*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Elsevier.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2020. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi ke-17). Harlow, UK: Pearson Education
- 2021. *Pemasaran: Sebuah Pengantar* (edisi ke-14). Harlow, UK: Pearson Education.

- Kotler dan Armstrong, 2017. *Indikator Promosi Produk*, Bumi Aksara : Jakarta.
- _____, 2019:253. *Pengertian Produk*, Salemba Empat : Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2020. *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-15). Pearson.
- _____, 2020. *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-15). Harlow, UK: Pearson Education.
- _____, 2020. *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-15). Pearson.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Vrontis, D. 2020. *Pemasaran Media Sosial dalam Fashion: Wawasan untuk Strategi yang Efektif*. *Journal of Business Research*, 69(1), 34-47. Elsevier.
- _____, 2020. *Pemasaran Media Sosial di Fashion: Wawasan untuk Strategi yang Efektif*. *Journal of Business Research*, 69(1), 34-47. Elsevier.
- Rulli Nasrullah, 2020, hlm. 3. *Pengertian Media Sosial*, Ganesha: Bandung.
- Soekanto, 2020. *Metode Penelitian*, Bumi Aksara : Jakarta.
- Nurudin, 2016. *Fungsi Media Sosial*, Aksara Timur : Makasar
- R.sudiyatmoko, 2017. *Kriteria Media Sosial*, Cv. Sah Media : Makasar.
- _____, 2018 *Pengertian Media sosial R & D*, Alfabeta :Bandung
- Rasyidah, 2017. *Indikator Media Sosial*, Bumi Aksara : Jakarta.
- Rulli Nasrullah, 2020. *Kriteria Media Sosial*, Bumi Aksara : Jakarta.
- Soekanto, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara : Jakarta.
- Sudiyatmoko, 2017. *Jenis-jenis Media sosial*, Bumi Aksara : Jakarta.
- Sugiyono, 2016. *Teknik Pengumpulan Data*. Alfabeta : Bandung
- _____, 2017. *Varibel Penelitian*. Bumi Aksara : Jakarta.
- _____, 2018. *Informan Penelitian*. Bumi Aksara : Jakarta
- _____, 2018. *Kerangka Pemikiran*, Bumi Aksara : Jakarta.
- Sugiyono, 2017. *Sumber Data*. Bumi Aksara : Jakarta.
- Tjijtono, 2015. *Pengertian Promosi*, Penerbit Aksara Timur : Makasar
- _____, 2017. *Tujuan Promosi, R & D*, Alfabeta, : Bandung
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. 2018. *Pemasaran Media Sosial* (edisi ke-3). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Wardani, 2023. *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mempromosikan Usaha Kuliner Hasil*, Aksara Timur : Makasar.

Jurnal

- Afdhal, M., Prawiro, R., & Fenia, S. Z. 2022. *Sosialisasi Penggunaan Media Sosial Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan Di Kampung Akrilik Padang. Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas*, 1(1), 102–107. <https://doi.org/10.47233/jpmda.v1i1.544>
- Ranti Eka Putri, M. Wasito, & Ayu Nadia Lestari. 2023. *Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 667–675. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1550>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. 2015. Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. 2021. *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Eureka Intan Innova, 2016, Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia, *Jurnal E-Komunikasi*
- Jessica Novia, Lusya Savitri Setyo Utami, 2023. *Penelitian Terdahulu Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Coffee Shop The Dancing Bird*
- Kusuma & Sugandi, 2018. *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*
- Leonita, E., & Jalinus, N. 2018. *Peran Media Sosial Dalam Upaya Promosi Kesehatan*
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rahman & Panuju, 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram*
- Trisni Handayani, 2022 Penelitian terdahulu
- Untari & Fajariana, 2018. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*
- (Zebua et al., 2023). Zebua, Y. S., Ndraha, A. B., Zalukhu, Y., & Mendrofa, Y. (2023). Analisis Pemanfaatan Teknologi Informasi Taspen Kepada Peserta Di Kantor Pt. Taspen (Persero) Kantor Cabang Kepulauan Nias. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 2543–2557. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.54537>

ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK FASHION DI PASAR YA'AHOWU KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.umy.ac.id Internet	501 words — 3%
2	eprints.umpo.ac.id Internet	172 words — 1%
3	repository.ar-raniry.ac.id Internet	100 words — 1%
4	repository.radenintan.ac.id Internet	79 words — < 1%
5	repositori.usu.ac.id:8080 Internet	78 words — < 1%
6	www.scribd.com Internet	68 words — < 1%
7	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	64 words — < 1%
8	Cici Nasirotul Maspufah. "PROSES KERJA DAN TATA KELOLA BIROKRASI: MENGINTEGRASIKAN KEGIATAN PIMPINAN DPRD PROVINSI JAWA BARAT KE DALAM	48 words — < 1%

MEDIA SOSIAL", Community Empowerment : Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 2024

Crossref

9	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	45 words — < 1%
10	mafiadoc.com Internet	42 words — < 1%
11	ejournal.unsrat.ac.id Internet	38 words — < 1%
12	kc.umn.ac.id Internet	37 words — < 1%
13	Nafizatul Azmi Azmi. "ANALISIS PENGARUH Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Komsumen di Minimarket Alfamart atau Indomaret : Studi Kasus Mahasiswa/i Institut Agama Islam Tazkia", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2023 Crossref	34 words — < 1%
14	perpustakaan.akuntansipoliban.ac.id Internet	34 words — < 1%
15	repository.unhas.ac.id Internet	34 words — < 1%
16	digilib.uin-suka.ac.id Internet	32 words — < 1%
17	ojs.unida.ac.id Internet	32 words — < 1%
18	repository.ub.ac.id Internet	

32 words — < 1%

19 eprints.unpak.ac.id
Internet

31 words — < 1%

20 sintama.stibsa.ac.id
Internet

28 words — < 1%

21 pustakamaya.lan.go.id
Internet

27 words — < 1%

22 repository.unwim.ac.id
Internet

27 words — < 1%

23 etheses.uin-malang.ac.id
Internet

26 words — < 1%

24 jurnal-stiepari.ac.id
Internet

26 words — < 1%

25 digilib.unila.ac.id
Internet

25 words — < 1%

26 docplayer.info
Internet

25 words — < 1%

27 www.jurnal-umbuton.ac.id
Internet

23 words — < 1%

28 www.coursehero.com
Internet

21 words — < 1%

29 repositori.umrah.ac.id
Internet

20 words — < 1%

30 text-id.123dok.com

Internet

20 words — < 1%

31 ejournal.iainponorogo.ac.id

Internet

19 words — < 1%

32 eprints.umsb.ac.id

Internet

18 words — < 1%

33 johannessimatupang.wordpress.com

Internet

18 words — < 1%

34 geograf.id

Internet

17 words — < 1%

35 repository.uinjambi.ac.id

Internet

17 words — < 1%

36 repository.unair.ac.id

Internet

17 words — < 1%

37 repository.unisma.ac.id

Internet

17 words — < 1%

38 dinastirev.org

Internet

15 words — < 1%

39 massakublog.wordpress.com

Internet

15 words — < 1%

40 repository.widyatama.ac.id

Internet

15 words — < 1%

41 repository.mercubuana.ac.id

Internet

14 words — < 1%

42	Awaluddin Siregar, Abdul Rasyid. "Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun Brand Image Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2023 Crossref	13 words — < 1%
43	digilib.uinsby.ac.id Internet	13 words — < 1%
44	ejournal.umpwr.ac.id Internet	13 words — < 1%
45	jurnal.dharmawangsa.ac.id Internet	13 words — < 1%
46	acopen.umsida.ac.id Internet	12 words — < 1%
47	ejournal.almaata.ac.id Internet	12 words — < 1%
48	eprints.ukmc.ac.id Internet	12 words — < 1%
49	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet	12 words — < 1%
50	repository.uinbanten.ac.id Internet	12 words — < 1%
51	repository.upnjatim.ac.id Internet	12 words — < 1%
52	Sunarto Sunarto. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO	11 words — < 1%

KERAJINAN KULIT KARTIKA MAGETAN", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2015

Crossref

53	journal.uin-alauddin.ac.id Internet	11 words — < 1%
54	journal.uinsgd.ac.id Internet	11 words — < 1%
55	journal.widyakarya.ac.id Internet	11 words — < 1%
56	repository.upbatam.ac.id Internet	11 words — < 1%
57	slidetodoc.com Internet	11 words — < 1%
58	wowlic.sookmyung.ac.kr Internet	11 words — < 1%
59	joglosemarnews.com Internet	10 words — < 1%
60	lib.unnes.ac.id Internet	10 words — < 1%
61	repo.unikadelasalle.ac.id Internet	10 words — < 1%
62	www.canadagoosejacketscoats.us.com Internet	10 words — < 1%
63	Dewi Retno Budiastuti. "Penggunaan Media Sosial Instagram, Youtube, dan Facebook Sebagai Sarana	9 words — < 1%

Komunikasi Bagi SMP Terpadu Darussalam", Jurnal Public Relations (J-PR), 2022

Crossref

64	de.slideshare.net Internet	9 words — < 1%
65	e-journal.uajy.ac.id Internet	9 words — < 1%
66	eprints.walisongo.ac.id Internet	9 words — < 1%
67	fmk.sk Internet	9 words — < 1%
68	nttprogresif.com Internet	9 words — < 1%
69	pt.scribd.com Internet	9 words — < 1%
70	repo.bunghatta.ac.id Internet	9 words — < 1%
71	repository.its.ac.id Internet	9 words — < 1%
72	slideplayer.info Internet	9 words — < 1%
73	www.jurnal.id Internet	9 words — < 1%
74	Dewi Yanti, Ikhlas Ramadhan, Dina Yunita, Muhammad Rizki Lubis. "PERAN MEDIA SOSIAL	8 words — < 1%

DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI DESA PERKEBUNAN BUKIT LAWANG", Jurnal Pariwisata, 2024

Crossref

75	buguruku.com Internet	8 words — < 1%
76	digilib.uinkhas.ac.id Internet	8 words — < 1%
77	docplayer.com.br Internet	8 words — < 1%
78	ejournal.iaifa.ac.id Internet	8 words — < 1%
79	ejurnal.stie-trianandra.ac.id Internet	8 words — < 1%
80	eprints.binadarma.ac.id Internet	8 words — < 1%
81	eprints.stainkudus.ac.id Internet	8 words — < 1%
82	eprints.umm.ac.id Internet	8 words — < 1%
83	fr.scribd.com Internet	8 words — < 1%
84	id.scribd.com Internet	8 words — < 1%
85	ms.stpatrickschoolwhitelake.org Internet	8 words — < 1%

86	patents.google.com Internet	8 words — < 1%
87	pesantren.id Internet	8 words — < 1%
88	repository-feb.unpak.ac.id Internet	8 words — < 1%
89	repository.stie-mce.ac.id Internet	8 words — < 1%
90	store.penerbitwidina.com Internet	8 words — < 1%
91	www.grafiati.com Internet	8 words — < 1%
92	Ni Putu Nanik Hendayanti, Kadek Dwi Pradnyani Novianti, Gde Yoga Hary Sedana. "Pelatihan Pemasaran Dengan Menggunakan Media Sosial Pada Usaha Penjahit Kebaya Devi Di Kerambitan", WIDYABHAKTIJurnal Ilmiah Populer, 2019 Crossref	6 words — < 1%
93	Ogianto Putra, Dinda Rakhma Fitriani. "Fenomena Internet Addiction Disorder Pada Gen Z", Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2019 Crossref	6 words — < 1%
94	repository.uinjkt.ac.id Internet	6 words — < 1%
95	repository.unpas.ac.id Internet	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF