

**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PEDAGANG
PASAR SENTRAL ANTASARI BANJARMASIN SEBAGAI
SARANA PROMOSI UNTUK MENARIK MINAT PEMBELI**

SKRIPSI



Disusun oleh :

MUHAMMAD RAMADHANI

1710414110018

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2023



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Brigjen H. Hasan Basri Banjarmasin – 70123
Telp/Fax. (0511) 3304595 – (0511) 3304968 Laman : fisp.ulm.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

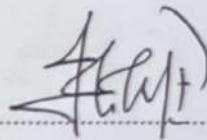
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PEDAGANG PASAR SENTRAL
ANTASARI BANJARMASIN SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENARIK
MINAT PEMBELI

- A. Nama Mahasiswa : MUHAMMAD RAMADHANI
NIM : 1710414110018
- B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai (A-) dalam ujian mempertahankan skripsi tingkat Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat, pada Rabu tanggal 11 Oktober 2023.

C. Tim Penguji:

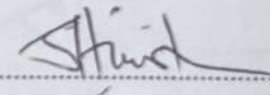
a. Ketua

Dr. Yuanita Setyastuti, M.Si.
NIP. 198208212006042002

()


b. Sekretaris

Dr. Siswanto, M.Si
NIP. 197610052008121002

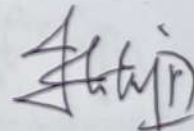
()

c. Anggota

Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, S.Pd M.A.
NIP. 199202182019032020

()

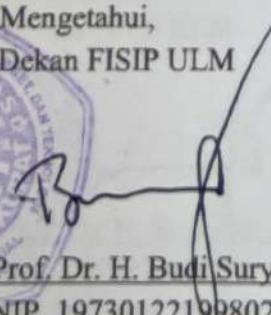
Banjarmasin, 2 November 2023
Ketua Tim Penguji,

()

Dr. Yuanita Setyastuti, M.Si.
NIP. 198208212006042002

Mengetahui,
Dekan FISIP ULM




Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si
NIP. 19730122198021001

ABSTRAK

MUHAMMAD RAMADHANI, 1710414110018, 2023, Penggunaan Media Sosial Instagram Pedagang Pasar Sentral Antasari Banjarmasin Sebagai Sarana Promosi Untuk Menarik Minat Pembeli. Dibimbing oleh Yuanita Setyastuti dan Siswanto.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi iklan telah dilakukan oleh pedagang Pasar Sentral Antasari Banjarmasin dalam proses penjualan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Iklan oleh Pedagang di Pasar Sentral Antasari Banjarmasin Untuk Menarik Pembeli. Pendekatan penelitian yang digunakan menggunakan penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Pengumpulan data dengan observasi, wawancara serta dokumentasi terkait proses promosi produk dari para Pedagang Pasar Sentra Antasari Banjarmasin. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis data kualitatif dari Miles Huberman dengan prosedur reduksi data, penyajian data dan ditarik kesimpulan serta verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan Media Sosial Instagram Pedagang Pasar Sentral Antasari Banjarmasin Sebagai Sarana Promosi Untuk Menarik Minat Pembeli dengan promotion (promosi) yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran. Selain itu proses promosi telah berhasil dilaksanakan yakni Iklan (Advertising), penjualan personal (Personal selling), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Pemasaran Langsung (Direct Marketing), dan Internet/Pemasaran Interkatif (Internet/Interactive Marketing) Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya alternatif penjualan selain dengan berjualan secara tatap muka, namun juga menggunakan media sosial dan teknologi yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan dalam meningkatkan proses penawaran dan penjualan. Dengan adanya internet, pemasaran produk oleh pedagang Pasar Sentra Antasari Banjarmasin lebih efisien dan efektif. Namun para pedagang masih tidak menerapkan aspek Hubungan Masyarakat & Publisitas (Public Relations & Publicity) oleh karena itu aktivitas pemasaran online dengan media sosial terutama Instagram dapat dijadikan bagian dari promosi pemasaran untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak lagi.

Kata kunci: Media Sosial, Promosi, Komunikasi Pemasaran, Instagram, Pasar Sentra Antasari

ABSTRACT

MUHAMMAD RAMADHANI, 1710414110018, 2023, Use of Social Media Instagram by Antasari Banjarmasin Central Market Traders as a Promotional Means to Attract Buyers' Interest. Supervised by Yuanita Setyastuti and Siswanto.

The use of social media as a means of advertising promotion has been carried out by traders at the Antasari Banjarmasin Central Market in the process of selling their products. The aim of this research is to find out how traders at the Antasari Banjarmasin Central Market use social media as a means of advertising promotion to attract buyers. The research approach used uses qualitative research with descriptive research type. Data collection using observation, interviews and documentation related to the product promotion process from Banjarmasin Antasari Central Market Traders. The data analysis technique uses qualitative data analysis from Miles Huberman with data reduction procedures, data presentation and conclusions and verification.

The results of the research show that the use of Instagram social media by Antasari Banjarmasin Central Market Traders as a promotional tool to attract buyers' interest with promotion is a means of achieving marketing goals. Apart from that, the promotion process has been successfully implemented, namely Advertising, Personal selling, Sales Promotion, Direct Marketing and Internet/Interactive Marketing. This is shown by the increase alternative sales apart from selling face to face, but also using social media and technology that can send messages to a large group of individuals at the same time to improve the bidding and sales process. With the internet, product marketing by Banjarmasin Antasari Central Market traders is more efficient and effective. However, traders still do not implement Public Relations & Publicity aspects, therefore online marketing activities using social media, especially Instagram, can be used as part of marketing promotions to get more customers.

Keywords: Social Media, Promotion, Marketing Communication, Instagram, Antasari Central Market

Daftar Isi

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	14
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat Penelitian	14
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2. Manfaat Praktis	15
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. Penelitian Sejenis.....	16
2.2. Tinjauan Konseptual.....	19
2.2.1. Ilmu Komunikasi.....	19
2.2.2. Periklanan.....	21
2.2.3. Promosi Penjualan	24
2.2.4. Komunikasi Pemasaran	28
2.2.4.1. Konsep Komunikasi Pemasaran.....	28
2.2.4.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	29
2.2.5 New Media	38
2.2.6. Pasar	46
2.3. Tinjauan Teori.....	48
2.3.1. Teori Uses and Gratifications (Blummer & Katz).....	48
2.3.2. Teori Difusi Inovasi (<i>Diffusion of Innovation Theory</i>).....	51
2.3. Kerangka Pemikiran	54
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	55

3.1	Pendekatan Penelitian	55
3.2	Tipe Penelitian.....	56
3.3	Lokasi Penelitian	56
3.4	Informan.....	56
3.5	Sumber Data.....	58
1.	Data Primer	58
2.	Data Sekunder	58
3.6	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	58
1.	Wawancara.....	59
2.	Dokumentasi.....	60
3.7	Teknik Analisis Data	61
3.8	Teknik Validitas Data	62
 BAB IV		
HASIL DAN PEMBAHASAN		65
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
4.2.	Hasil Penelitian.....	69
4.2.1.	Profil Informan	69
4.2.2.	Analisis Data	72
4.2.2.1.	Strategi Penggunaan Media Sosial Promosi Pemasaran Pedagang Pasar Sentral Antasari Banjarmasin Sebagai Sarana Promosi Untuk Menarik Minat Pembeli	72
4.2.2.2.	Bauran Promosi Pedagang Pasar Sentral Antasari Banjarmasin dalam Promosi Produk Pemasarannya.....	75
A.	Iklan (Advertising).....	77
B.	Penjualan Personal (Personal Selling).....	82
C.	Promosi Penjualan (Sales Promotion)	87
D.	Pemasaran Langsung (Direct Marketing).....	92
E.	Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity)	96
F.	Internet / Pemasaran Interaktif (Internet / Interactive Marketing)	98
4.3.	Pembahasan Penelitian	105
4.3.1.	Penerapan Bauran Promosi Pedagang Pasar Sentra Antasari Banjarmasin dalam Penggunaan Media Sosial Sebagai media Promosi	105

4.3.2. Penerapan Teori Uses and Gratifications dalam Promosi Pedagang Pasar Sentra Antasari Banjarmasin	109
4.3.3. Penerapan Teori Difusi Inovasi dalam Promosi Produk Pedagang Pasar Sentra Antasari Banjarmasin	115
BAB V	
PENUTUP	122
5.1. Kesimpulan	122
5.2. Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN PENELITIAN	127
PANDUAN WAWANCARA	127
DOKUMENTASI PENELITI	134