

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN MINAT BELI
MAHASISWA UNASMAN DI MEDIA SOSIAL *FACEBOOK*
(STUDI EKSPLORASI TERHADAP *ONLINE SHOP*)**

Sri Yuyun¹

¹Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan
Universitas Al Asyariah Mandar
Email: yuyunsri765@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the sales strategy and buying interest through Facebook social media related to the sale of products such as fashion among FKIP, FIKOM, FIP and FISIP Unasman students. In this study, ten respondents were facebook users in each of the faculties above. This research is a qualitative descriptive study. The results of the study and discussion show that in terms of product sales on social media Facebook is very dependent on the intensity of publications, especially product uploads. Caution in analyzing prospective buyers is also an important factor in efforts to sell products. Creativity in packaging product content offered is also a key to increasing product sales achievements.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penjualan dan minat beli melalui media sosial *facebook* terkait dengan penjualan produk semisal *fashion* di kalangan mahasiswa FKIP, FIKOM, FIP dan FISIP Unasman. Dalam penelitian ini, yang menjadi responden adalah sepuluh orang mahasiswa pengguna *facebook* pada setiap fakultas di atas. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa dalam hal penjualan produk di media sosial *facebook* sangat tergantung pada intensitas publikasi terutama *upload* produk. Kehati-hatian dalam menganalisis calon pembeli juga menjadi faktor penting dalam upaya menjual produk. Kreativitas dalam mengemas konten produk yang ditawarkan juga menjadi kunci tersendiri untuk meningkatkan capaian penjualan produk.

Kata Kunci: *Strategi, Minat beli, Media sosial, Facebook.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mulai digunakan tidak hanya untuk melakukan tukar informasi, berita, dan semacamnya, namun saat ini teknologi sudah mulai digunakan untuk merambah dan memajukan dunia bisnis. Melalui media ini, mereka dapat memperoleh dan menyampaikan berbagai informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja. Jejaring sosial (*networking*) sudah semakin maju, saat ini beberapa aplikasi media sosial yang fenomenal misalnya *twitter* dan *facebook*. *Search engine* yang ada di dunia maya juga mampu dimanfaatkan untuk membuat seseorang tidak hanya bisa duduk diam tanpa penghasilan, namun dengan internet mampu mendapatkan penghasilan bernilai ekonomis.

Strategi pemasaran modern dewasa ini tidak lagi hanya sekedar mengandalkan pemasaran produk yang berkualitas, harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Perusahaan harus memikirkan cara berkomunikasi yang menguntungkan dengan konsumen dengan cara memperkenalkan produk mereka secara intensif, melalui salah satu bentuk komunikasi yakni iklan (*Kardes, 2001*). Ada lima cara untuk melakukan komunikasi dengan calon pembeli yang disebut sebagai *marketing communication mix*, atau yang lebih dikenal dengan *Promotion Mix* atau bauran promosi, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan *tele marketing* (Kotler, 2000).

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk menjalankan fungsi pemasaran, kegiatan periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak, namun harus mampu membujuk khalayak agar berperilaku sedemikian rupa sesuai tujuan dan misi produsen atau penjual. Penggunaan internet sebagai media periklanan sudah menjadi *trend* di jaman sekarang ini (Pavlou & Stewart, 2000; Lavrakas, 2010 dalam Tan 2013).

Disadari betul bahwa perkembangan teknologi yang disebut internet, telah mengubah pola interaksi masyarakat, seperti interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan/industri maupun pemerintah. Hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha dan bentuk badan usaha atau lembaga lainnya (Mulyana, 2000)

Internet merupakan media yang secara cepat mengubah metode komunikasi massa dan penyebaran data/informasi. Di samping itu, internet

memiliki peran ganda yaitu dapat digunakan untuk berkomunikasi secara interpersonal seperti dalam penggunaan e-mail, dan kelompok diskusi sebagai sarana berkomunikasi secara bersama. Peran lainnya adalah pengguna merupakan bagian dari khalayak luas dari tujuan sebuah lembaga yang menyajikan berita atau perusahaan komersial penjualan produk (*e-commerce*).

Pada jaman sekarang ini, media iklan dibedakan menjadi dua yaitu media *online* dan *offline*. Media *online* mengarah kepada iklan dalam dunia internet, sedangkan iklan *offline* mengarah kepada koran, majalah, dan media cetak lainnya (Bergemann & Bonatti, 2011). Para produsen berlomba-lomba menemukan teknologi dalam dunia internet yang bisa mereka gunakan sebagai media untuk periklanan. Salah satunya adalah dengan menggunakan sosial media (Hart, 2008 dalam Hadija, 2012).

Terdapat banyak alasan mengapa internet menjadi alat pemasaran yang ideal. Internet bisa menjangkau jutaan orang tetapi juga masih bisa digunakan untuk mengejar target pasar yang terdiri dari sekelompok individu tertentu. Menurut *Internet Marketing for Dummies*, internet adalah sarana yang ideal sekaligus yang terburuk untuk memasang iklan. Iklan *online* sangat mudah untuk melacak jumlah orang yang telah mengunjungi iklan yang dipasang. Segi buruknya adalah pelaku periklanan tidak bisa memastikan bahwa iklan tersebut langsung menghasilkan penjualan.

Online marketing mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet. Sebelum adanya *online marketing*, kegiatan *marketing* membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Akibatnya banyak perusahaan kecil atau yang baru bertumbuh tidak mampu melakukan aktivitas *marketing* secara optimal (Lasmadiarta, 2010).

Strategi komunikasi *online marketing* di internet pada umumnya dan di media sosial pada khususnya adalah melakukan aktivitas pemasaran dengan menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh internet. Dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih baik kepada pelanggan. Pemasaran dengan internet pada dasarnya memiliki konsep yang sama, walaupun menggunakan sarana yang berbeda-beda (Lasmadiarta, 2010).

Hadija dalam penelitiannya mengatakan bahwa penggunaan sosial media sebagai media periklanan dianggap jalan yang tepat bagi sebuah produsen dalam mengiklankan produk mereka. Padahal, orang-orang sebagian besar mengakui bahwa sebenarnya lebih mudah mengenali suatu produk melalui media massa seperti TV, radio, dan majalah dibandingkan melalui sosial media di internet. Berdasarkan statistik *youtube*, salah satu sosial media yang paling sering diakses oleh para pengguna internet adalah *youtube*. Media ini sering diakses karena dapat menampilkan informasi dalam bentuk video. Hal ini dimanfaatkan oleh para produsen untuk menampilkan iklan produk mereka

ketika pengguna akan melihat video yang mereka pilih sebelumnya. Begitu juga di Indonesia, para produsen sudah mulai memasang iklan mereka dalam situs media sosial *youtube*. Hal ini dilakukan karena pemasangan iklan di situs media sosial masih dianggap efektif dan tidak mengganggu (Hadija, 2012).

Berdasarkan latar belakang di atas, perlu dilakukan penelitian mengenai apakah pemasangan iklan di media sosial efektif. Penelitian ini dilakukan sebagai bahan pertimbangan bagi sebuah perusahaan untuk memasang iklan di dalam media sosial dalam hal ini *facebook*.

KERANGKA TEORI

Penjualan merupakan usaha pemasaran yang harus memenuhi keinginan pembeli/konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan. Untuk mencapai tujuan penjualan maka dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang salah satunya adalah menggunakan teknologi informasi seperti media sosial.

Dalam penelitian ini digunakan *facebook* sebagai media sosial untuk melihat minat beli mahasiswa. Selain itu mahasiswa juga akan mengungkap kelebihan dan kekurangan dari media sosial *facebook*.

METEDOLOGI PENELITIAN

Menurut Sukmadinata (2005) dasar penelitian kualitatif adalah konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu. Peneliti kualitatif percaya bahwa kebenaran adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang melalui interaksinya dengan situasi sosial mereka (Danim, 2002).

Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian arti atau pengertian penelitian kualitatif tersebut adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah di mana peneliti merupakan instrument kunci (Sugiyono, 2005).

Pada penetapan sumber informasi (informan) yang benar-benar sesuai dengan arah penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive* dengan berdasarkan pada kategorisasi tertentu, terutama kompetensi mereka terhadap materi yang sedang diteliti.

Kriteria informan ditentukan berdasarkan konsep Benard (1994: 186), yaitu orang yang dapat bercerita secara mudah, paham terhadap informasi yang dibutuhkan, dan dapat memberikan informasi kepada peneliti. Teknik

purposive yang digunakan merupakan teknik penetapan informan dengan penyeleksian berdasarkan pada kriteria yang dibuat sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini sebagai berikut: pengguna *facebook* aktif yang melakukan penjualan di media *facebook* selama 1 tahun atau lebih dan pengguna *facebook* yang melakukan pembelian di media tersebut

Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, maka peneliti sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual. Jadi dalam hal ini sampling dijaring sebanyak 10 informan dari berbagai sumber.

Data yang diperoleh dibagi dalam dua segmen yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didasarkan pada kenyataan obyektif terhadap fokus penelitian. Dalam hal ini, bentuk penjualan dan keterangan dari para informan. Sementara data sekunder adalah data yang telah diolah, yang dapat diperoleh dari internet, perpustakaan, dokumen, dan sebagainya.

Data dikumpulkan melalui wawancara dengan kelompok informan dari kalangan mahasiswa Unasman. Wawancara dilakukan secara mendalam (*depth interview*), wawancara ini dilakukan secara intensif untuk mendapat jawaban yang lengkap dan mendalam dari para informan. Wawancara juga dilakukan secara semi-struktur atau wawancara terarah, secara bebas tapi terarah dengan tetap berada pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan telah disiapkan terlebih dahulu oleh peneliti.

Pengamatan langsung terutama dilakukan untuk melihat secara langsung tindakan-tindakan yang berkaitan dengan penjualan produk via *facebook* dan mengamati minat beli mahasiswa. Pengumpulan data melalui sistem dokumentasi dilakukan dengan mengambil gambar bukti pemasaran penjualan produk di *facebook* dan melakukan pencatatan (*fieldnote*) atau perekaman. Penjaringan data sekunder dilakukan melalui kegiatan penelaahan dokumen-dokumen formal dan nonformal.

Pengolahan data dilakukan berdasarkan pada setiap perolehan data dari catatan lapangan, direduksi, dideskripsikan, dianalisis, kemudian ditafsirkan. Prosedur analisis data terhadap masalah lebih difokuskan pada upaya menggali fakta sebaagaimana adanya (*natural setting*), dengan teknik analisis pendalaman kajian (*verstegen*). Untuk memberikan gambaran data hasil penelitian maka dilakukan prosedur berikut:

- a. *Tahap penyajian data*; data disajikan dalam bentuk deskripsi yang terintegrasi.
- b. *Tahap komparasi*; merupakan proses membandingkan hasil analisis data yang telah dekskripsikan dengan interpretasi data untuk menjawab masalah yang diteliti. Data yang diperoleh dari hasil deskripsi akan dibandingkan dan dibahas berdasarkan landasan teori.
- c. *Tahap penyajian hasil penelitian*; tahap ini dilakukan setelah tahap komparasi, yang kemudian dirangkum dan diarahkan pada kesimpulan untuk menjawab masalah yang telah dikemukakan.

Setelah data di reduksi, langkah analisis selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan sebagai kesimpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Miles dan Huberman: 1992:17).

Langkah berikutnya dalam proses analisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang di peroleh sebagai hasil dari penelitian.

HASIL PENELITIAN

Melalui media sosial, para penjual dapat memperoleh dan menyampaikan berbagai informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja. Jejaring sosial *networking* sudah semakin maju. Saat ini yang paling fenomenal adalah *facebook* yang dapat dimanfaatkan untuk memberi penghasilan ekonomis. Menjadikan *facebook* sebagai wadah untuk promosi atau sejenis iklan, sebagaimana disampaikan oleh Ayu, informan berikut ini:

”Kita harus memberikan bukti nyata kepada konsumen agar mereka tertarik membeli produk yang kita tawarkan, kemudian kita juga melakukan promosi dengan diskon misalkan beli satu gratis satu.” (Wawancara, 6 Februari 2017).

Disadari betul bahwa perkembangan teknologi internet, telah mengubah pola interaksi masyarakat. Internet telah memberikan kontribusi demikian besar bagi masyarakat, perusahaan/industri maupun pemerintah. Hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan.

Strategi seseorang memang berbeda-beda demi mengait hati para pembeli/konsumen seperti *upload* foto lalu di bagi ke sejumlah teman yang dikehendaki. Seperti yang dikatakan oleh Suryani:

“Kalau saya sih paling sering upload gambar yang saya jual terus saya tag mi ke teman-teman. (Wawancara, 6 Februari 2017).

Media *facebook* digunakan untuk memperoleh penghasilan tambahan membiayai kuliah dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berikut ini salah satu informan yang mempromosikan produknya lalu meng-*upload* di beberapa grup yang ada di media *facebook*, untuk menyebarluaskan produk agar dapat dilihat teman-teman. Seperti yang dikatakan oleh Ade Irma berikut ini:

”Dengan cara mempromosikan produk di media sosial seperti grup dan menandai teman agar teman-teman melihat dan tertarik untuk membeli produk kita.” (Wawancara, 7 Maret 2017).

Menurut Fauziah, salah satu cara mempromosikan produk adalah sebagai berikut:

“Memberikan pelayanan baik, seperti tutur kata yang lembut kadang juga menjelaskan kualitas barang yang dipasarkan.” (Wawancara, 18 Maret 2017)

Pendapat serupa juga di sampaikan Kristiana, strategi memasarkan produk yang dijualnya dengan cara memberikan harga murah tapi kualitas barang tetap bagus, seperti yang di katakan oleh Kristiana berikut:

“Dikasi murah harganya, ambil untung sedikit tapi kualitas tetap bagus.” (Wawancara, 23 Maret 2017)

Jualan *online* saat ini merupakan salah satu pilihan bagi banyak orang untuk mempromosikan dan menjual barang dagangan. Kemudahan aplikasi dan perkembangan teknologi merupakan salah satu hal yang menjadi pemicu jualan *online* menjadi salah satu pilihan yang banyak di ambil oleh para pebisnis.

Dengan menggunakan HP dan jaringan internet, membuat para pebisnis merasakan manfaat *onlineshop*. Terlebih bagi yang menggunakan media sosial dalam pemasarannya. Sebagian besar mahasiswa pastinya lebih memilih karena mudah diakses. Ada beberapa pendapat kelebihan dan kekurangan penjualan *online* seperti yang disampaikan oleh Ade:

“Kelebihannya bisa promosi kemana-mana. Hanya dengan senam jempol produk kita sudah dilihat banyak orang dan dengan adanya *facebook*, memudahkan kita promosi dalam keadaan apapun dan bagaimanapun. Ini sangat membantu untuk mencari penghasilan tambahan apalagi bagi saya punya aktivitas rutin seperti kuliah atau pun sedang bekerja. Dan kekurangannya kadang kalau ada yang pesan lewat *online* dibatalkan dan tidak mau bayar ongkir.” (Wawancara, 7 februari 2017)

Sebagian besar berpendapat kelebihan dan kekurangan menjual *online* karena kita bisa menambah kenalan. seperti di sampaikan oleh suriyani:

“Kelebihan dari penjualan *online* kita menjadi banyak kenalan dan kekurangan dari menjual *online* banyak pembeli yang tidak mengerti tata beli *online*.” (*Wawancara*, 8 Februari 2017)

Dan ada juga yang berpendapat kelebihan dari menjual *online* adalah hanya bermodal HP saja sudah bisa berpenghasilan. Seperti yang disampaikan oleh Ayu:

“Kelebihannya di rumahjaki saja pencet-pencet HP, sudah bisa berpenghasilan. Dan kekurangannya biasaki diPHP sama pembeli.” (*Wawancara*, 2 Maret 2017).

Pendapat serupa juga disampaikan oleh Kristiana:

“Penjualan produk tidak membutuhkan tempat seperti penjualan secara konvensional. Menjual *online* tidak banyak modalnya dibanding buka toko. Karena kalau di toko *stock* barang harus banyak terus. Belum lagi kalau tidak laku barang tinggal lama. Sedangkan kekurangannya, pembeli kadang membatalkan pembeliannya. (*Wawancara*, 2 Maret 2017)

Kelebihan dan kekurangan membeli *online* yaitu seperti yang dikatakan oleh Nadzira:

“Kekurangan produk yang dijual secara online biasanya tidak sesuai dengan gambar dan kelebihanannya praktis cukup modal hp sama transfer uang. (*Wawancara*, 23 Maret 2017)

Begitupun dengan keterangan yang diberikan oleh Sri Ultifa Akbari bahwa:

“Kelebihannya yaitu bisaki bebas pilih yang disukai terus tidak perlu maki juga keluar rumah karena lewat HP maki saja. Kekurangannya begitumi kadang-kadang itu barang yang dipesan tidak sesuai dengan gambarnya.” (*Wawancara*, 22 Maret 2017)

Kelebihan dan kekurangan dalam membeli secara *online* memberikan kemudahan tanpa harus keluar rumah sudah dapat memilih atau produk yang kita inginkan melalui *smartphone*. Namun terdapat juga kekurangan dalam berebelanja *online* misalnya, terkadang barang yang telah kita beli tidak sesuai dengan gambar yang kita lihat saat memilih produk tersebut.

Tidak jauh berbeda dengan yang dikatakan oleh Nurfadila Irfan tentang kelebihan dan kekurangan belanja *online* bahwa:

“Kelebihannya yaitu bisaki pilih yang kita mau terus bebas maki juga cari yang dimau di *facebook*. Kekurangannya, kadang terlambat sekali tiba barang yang dipesan.” (*Wawancara*, 22 Maret 2017)

Berbelanja *online* kita dapat memilih yang kita inginkan dengan hanya melihat gambar yang ada di *facebook* dan mencari sesuai yang kita inginkan. Tetapi kekurangannya yaitu barang yang dipesan terkadang tidak tiba dengan tepat waktu sesuai dengan estimasi waktu yang telah ditentukan sebelumnya oleh pengirim.

Kelebihan dan kekurangan dalam belanja *online* yang diutarakan oleh Fitri Handayani yaitu:

“Kelebihannya kalau belanja *online* biasanya lebih murah harganya dibanding kalau belanjaki secara langsung, misalnya di pasar atau toko. Kekurangannya pernahka ditipu waktu belanja *online*. Itu hari sudahmi kukirim uangku tapi ternyata tidak pernah nakirim itu barang yang sudah kupesan.” (*Wawancara*, 25 Maret 2017)

Biasanya harga produk yang ditawarkan di *facebook* atau yang dijual secara *online* lebih murah daripada berbelanja secara langsung. Kekurangannya adalah peluang terjadinya tindak penipuan sangat besar. Seperti yang dialami informan di atas, tertipu oleh salah satu *onlineshop* saat melakukan transaksi pembelian *online*.

Berbeda dengan informan di atas, informan berikut ini menyatakan bahwa:

“Kelebihannya bebaski memilih toko *onlineshop* yang diinginkan supaya tidak keluar rumah maki lagi dan pergi keliling lagi di took. Kekurangannya begitumi, tidak bisaki coba atau lihat barangnya secara langsung.” (*Wawancara*, 25 Maret 2017)

Kelebihan dan kekurangan yang dirasakannya yaitu dapat memilih toko *onlineshop* yang diinginkan tanpa harus keluar rumah dan berkeliling di toko. Kekurangannya yaitu kita tidak dapat mencoba dan melihat barang yang dipesan secara langsung.

Dari wawancara yang diutarakan oleh informan di atas, dapat dinyatakan bahwa kelebihan yang dirasakan dari berbelanja *online* yaitu memudahkan pengguna untuk belanja dari kamar dengan hanya menggunakan *smartphone*. Sehingga pengguna tidak perlu lagi keluar rumah untuk berbelanja. Kelebihan lainnya adalah soal harga yang biasanya jauh lebih murah dibanding berbelanja secara langsung di toko. Kekurangannya yaitu biasanya barang yang dipesan tidak sesuai dengan barang yang tiba, terkadang waktu pengirimannya lama, serta peluang penipuan lebih besar.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001: 57). Mehta mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Mehta, 2004: 66).

Minat beli konsumen cenderung kadang ditentukan oleh aspek tempat berbelanja misalnya terkait soal kenyamanan. Aspek ini bisa menjadi alasan konsumen beralih berbelanja lewat *online* ketimbang di pasar sebagaimana disampaikan oleh Ayu berikut ini:

“Tertarik dengan belanja *online*, alasannya tidak perlu buang-buang waktu berdesak-desakan ke pasar.” (*Wawancara*, 6 Februari 2017)

Menurut Ayu berbelanja *online* itu lebih simple tanpa membuang-buang waktu. Pendapat yang berbeda disampaikan oleh Kristiana:

“Yaa.. ada yang tertarik ada juga yang tidak. Tidaknya karena takut kalo kualitas barang yang digambar tidak sama yang diterima.” (*Wawancara*, 2 Maret 2017)

Berbelanja *online* memang memiliki resiko sehingga konsumen harus mempertimbangkannya, karena barang yang akan dipesan sering kali terdapat kesalahan yang membuat konsumen mengurung niat berbelanja. Seperti dijelaskan informan di atas bahwa kualitas barang yang digambar tidak sama dengan yang diterima.

Tidak jauh beda pendapat yang disampaikan oleh Ade Irma bahwa:

“Ada yang memilih untuk membeli di pasar daripada membeli *online* karena takut penipuan.” (*Wawancara*, 7 februari 2017)

Tidak mau menanggung resiko seringkali membuat konsumen memilih berbelanja di pasar dari pada berbelanja *online* seperti yang dikatakan Ade di atas. Ada juga yang merespon dengan baik dan sekedar tanya-tanya seperti yang di sampaikan oleh Fauziah:

“Responnya bagus, ada yang tertarik ada juga tidak,ada juga yang tanya-tanya saja.” (*Wawancara*, 18 Maret 2017)

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak dan menjadi keinginan yang sangat kuat. Nur Fadilah Irfan menjelaskan:

“Yang membuat saya tertarik membeli lewat *online* karena saya tidak perlu repot-repot lagi untuk ke pasar. Dan tidak hanya itu, kita gampang memilih model yang kita sukai, serta biasanya harganya lebih terjangkau dibandingkan harga yang ada di pasar.” (*Wawancara*, 22 Maret 2017)

Ketertarikan Nur berbelanja *online* karna tidak merepotkan dirinya untuk mencari model yang ia sukai. Minat beli ini menciptakan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat.

Dalam penelitian yang dilakukan terlihat bahwa mahasiswa Unasman memiliki minat yang sangat besar dengan adanya penjualan *online*, karna memudahkan untuk mencari barang sesuai keinginan. Meskipun sebagian mahasiswa tersebut lebih milih melanja di pasar karna ketakutannya terhadap tindak penipuan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis berkesimpulan bahwa:

1. Strategi penjualan produk di media sosial *facebook* pada Mahasiswa Unasman dengan meningkatkan intensitas *upload* produk dan membandingkan harga penjual online lainnya.
2. Kelebihan penjualan produk di media sosial *facebook* pada mahasiswa Unasman adalah mudahnya akses penawaran dan penjualan, sedangkan kekuarangannya tidak bisa mengukur keseriusan pembeli.
3. Minat beli mahasiswa Unasman terhadap produk yang jual di media *facebook* rendah karena masih banyak konsep pembelian secara konvensional.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah di uraikan di atas maka penulis memberikan beberapa saran yaitu, sebaiknya para penjual produk di media sosial *facebook* pada mahasiswa Unasman selain menambah intensitas *upload* produk, juga melakukan penjelasan dan pendekatan secara personal.

DAFTAR PUSTAKA

<https://alvanlovi.wordpress.com/2013/10/06/komunikasi-pemasaran-dan-elemen-pemasaran/>. Diakses pada 15/10/2016

<https://ptkomunikasi.wordpress.com/2012/06/11/pengertian-media-sosial-peran-serta-fungsinya/sblog.blogspot.co.id/2013/01/pemasaran-media-online.html>. Diakses pada 15/10/2016

<http://mengejarteknologikomunikasi.blogspot.co.id/2011/11/pemanfaatan-facebook-sebagai-media.html> mlahan.com/facebook-sebagai-media-promosi/. Diakses pada 15/10/2016

<https://www.google.com/search?q=strategi+pemasaran&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab>. di akses pada tanggal 2 februari 2017

<http://www.ekonomi.com/2016/11/strategi-pemasaran-marketing.html>. Diakses pada tanggal 2 februari 2017

<https://variabel.com/2509/untung-ruginya-belanja-online/>. Di akses pada tanggal 10 Februari 2017.

Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*.

Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*.