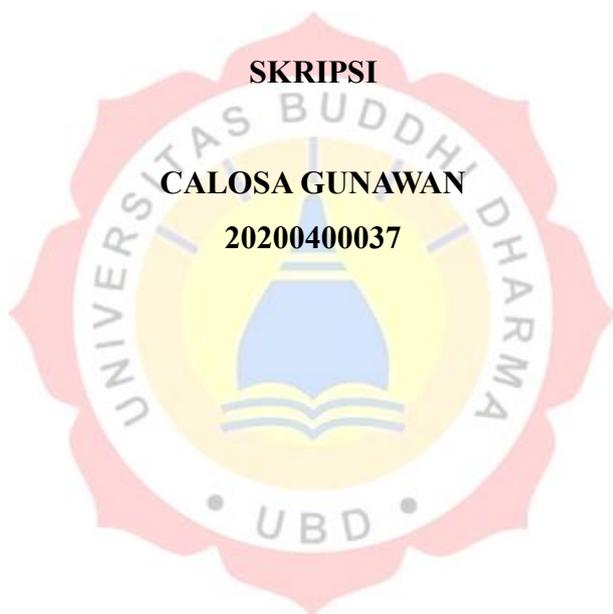




**PENGGUNAAN APLIKASI *FACEBOOK MARKETPLACE*
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN *CAT SOLVENTBASE*
PADA PT. AVIPEN ADHITAMA SENTOSA**



SKRIPSI

CALOSA GUNAWAN

20200400037

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2024



**PENGGUNAAN APLIKASI *FACEBOOK MARKETPLACE*
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN *CAT SOLVENTBASE*
PADA PT.AVIPEN ADHITAMA SENTOSA**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom.)**

CALOSA GUNAWAN

20200400037

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2024



LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Penggunaan Aplikasi Facebook Marketplace Dalam Meningkatkan Penjualan Cat Solventbase Pada PT. Avipen Adhitama Sentosa

Nama : Calosa Gunawan

NIM : 20200400037

Fakultas : Sosial Dan Humaniora

Skripsi ini telah di setujui pada Tanggal 08 Juli 2024

Disetujui,

Dosen Pembimbing

Kaprodi Ilmu Komunikasi

Survadi Wardiana, M.Ikom
NIDN : 041111820

Tia Nuraprivanti, S.Sos.I.,M.Ikom
NIDN : 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos., I., M.Ikom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan Bahwa :

Nama : Calosa Gunawan

NIM : 20200400037

Fakultas : Sosial Dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Penggunaan Aplikasi Facebook Marketplace Dalam Meningkatkan Penjualan Cat Solventbase

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi

Tangerang, 08 Juli 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.Ikom
NIDN : 0310048205


Suryadi Wardiana, M.I.Kom
NIDN : 0411118205



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Calosa Gunawam
NIM : 20200400037
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Penggunaan Aplikasi Facebook Marketplace Dalam Meningkatkan Penjualan Cat Solventbase Pada PT. Avipen Ahitama Sentosa

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji : **Dr. F.X Rahyono, S.S., M.Hum.**
NIDN : 8918350022
2. Penguji I : **Dr. Irpan Ali Rahman, S.S., M.Pd.**
NIDN : 0405027807
3. Penguji II : **Hot Saut Halomoan, S.Pd., M.Hum.**
NIDN : 0320046101

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum.

NIDN: 0418128601



LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis yang saya buat dalam bentuk skripsi berjudul "Penggunaan Aplikasi Facebook Marketplace Dalam Meningkatkan Penjualan Cat Solventbase Pada PT. Avipen Adhitama Sentosa" merupakan hasil karya saya sendiri
2. Karya tulis ini murni ide dan penelitian saya pribadi dengan tidak dibantu oleh pihak lain terkecuali dicantumkan sebagai referensi penulisan
3. Pernyataan ini di buat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang didalamnya saya bersedia mendapat konsekuensi akademik dan serta kosekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 08 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Calosa Gunawan

20200400037

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan berkatnya, penulis mampu menyelesaikan skripsi berjudul “ Penggunaan Aplikasi Facebook Marketplace Dalam Meningkatkan Penjualan Cat Solventbase “ sesuai dengan waktu dan yang telah ditentukan. Didalam proses pembuatan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, mengarahkan , membimbing dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan ini dengan baik dan benar.

Oleh karena itu , penulis ingin meyampaikan ucapan terima kasih dengan hati yang penuh dengan ucapan rasa syukur, kepada :

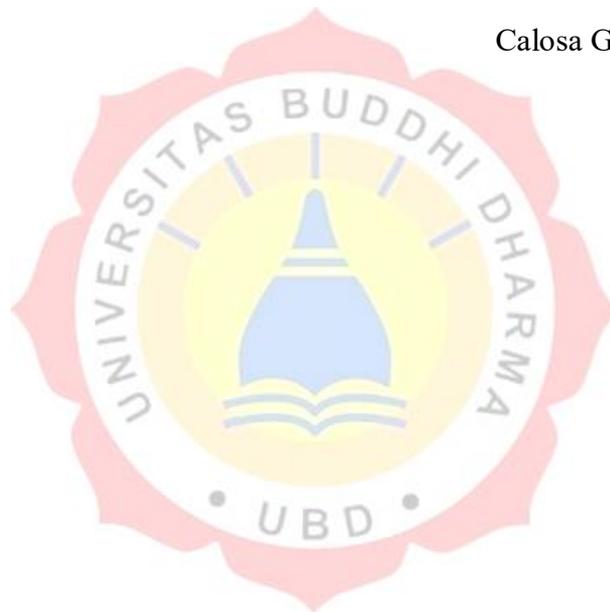
1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Fakultas Sosial Dan Humaniora .
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, M. Hum selaku Dekan Fakultas Sosial Dan Humaniora.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.Ikom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma .
4. Suryadi Wardiana, S.Ikom.,M.Ikom selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan penulis pengetahuan, bimbingan, saran dan dukungan untuk penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
5. Alfian Pratama, S.Sos.,M.I.Kom selaku Dosen Ilmu Komunikasi
6. Semua dosen Prodi Ilmu Komunikasi sehingga penulis dapat ilmu yang bermanfaat dalam penulisan skripsi.
7. Orang Tua , Keluarga serta teman-teman yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir Skripsi
8. Adryan Sugiawan yang telah menemani menyemangati dan selalu ada saat penulis menyusun skripsi
9. Yani,Silvi, Yolanda yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
10. Andy,Wadi,Sukirman,Karno,Riyan selaku informan yang telah memberikan waktu luang kepada penulis untuk di wawancara
11. Teman – Teman seangkatan yang sama sedang melalukan tugas dan akhir dan memberikan penulis semangat dalam penulisan skripsi

Penulis mengucapkan Terima Kasih kepada seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu , yang telah membantu penulis dalam mendukung penulis dalam melaksanakan dan mendukung penulis untuk menyusun laporan Skripsi. Penulis berharap semoga dengan adanya Skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan kemampuan penulis serta menambah wawasan terhadap mahasiswa dan mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 08 Juli 2024



Calosa Gunawan



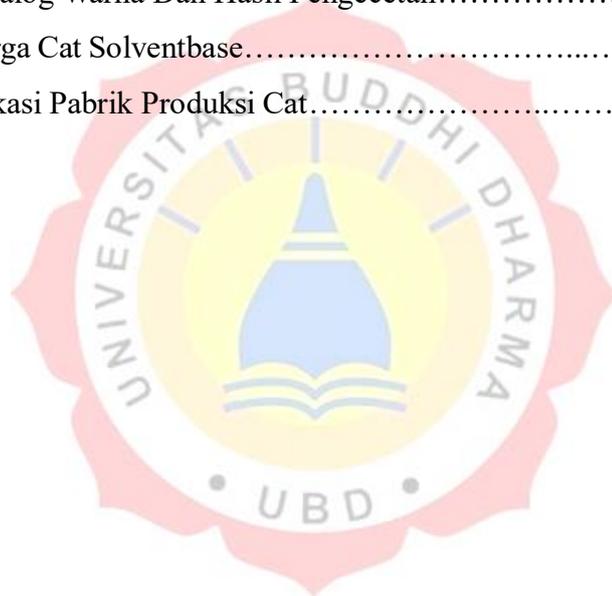
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	<i>i</i>
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	<i>ii</i>
LEMBAR PENGESAHAN	<i>iii</i>
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	<i>iv</i>
KATA PENGANTAR	<i>v</i>
DAFTAR ISI	<i>vi</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>vii</i>
ABSTRAK	<i>viii</i>
ABSTRACT	<i>xi</i>
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan penelitian	4
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	4
1.3.2.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.3.2.2 Manfaat Praktis.....	5
1.4 Kerangka Konseptual.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kerangka Teoritis	10
2.2.1 Facebook.....	10
2.2.2 Marketplace	14
2.2.3 Penjualan	18
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Pendekatan Penelitian.....	28
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.3 Subjek Dan Objek Penelitian	29
3.3.1 Subjek Penelitian	29
3.3.2 Objek Penelitian.....	29

3.4 Populasi Dan Sample	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5.1 Data Primer	31
3.6 Teknik Analisis Data	31
3.7 Lokasi Dan Jadwal Penelitian	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian	33
4.2 Hasil Penelitian	34
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran pada produk cat solventbase	35
4.2.1.2 Targeting	37
4.2.1.3 Objectives	38
4.2.1.4 Positioning	39
4.2.1.5 Sequence Of Tools	39
4.2.1.6 Intergrating	40
4.2.1.7 Tools	41
4.2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	42
4.2.2.1 Produk (product)	42
4.2.2.2 Harga (Price)	44
4.2.2.3 Tempat (Place)	45
4.2.2.4 Promosi (Promotion)	46
4.3 Pembahasan	47
4.3.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	48
4.3.1.1 Produk (Product)	48
4.3.1.2 Harga (Price)	49
4.3.1.3 Tempat (Place)	49
4.3.1.4 Promosi (Promotion)	50
BAB V PENUTUP	51
Kesimpulan	51
Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual.....	6
Gambar 2.1 Marketing Mix/Bauran Pemasaran.....	26
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	34
Gambar 4.2 Contoh Penyusunan Cat Setelah Di Produksi.....	35
Gambar 4.3 Penataan Kategori Cat Minyak.....	36
Gambar 4.4 Contoh Pilihan Produk Salah Satu Terlaris.....	37
Gambar 4.5 Name Card Informasi Cashback.....	42
Gambar 4.6 Produk Cat Lantai Solventbase.....	43
Gambar 4.7 Catalog Warna Dan Hasil Pengecatan.....	44
Gambar 4.8 Harga Cat Solventbase.....	45
Gambar 4.9 Lokasi Pabrik Produksi Cat.....	46



ABSTRAK

Aplikasi dapat diartikan sebagai alat yang bisa digunakan untuk mencari informasi atau bisa untuk melakukan promosi untuk berjualan. Aplikasi memiliki fungsi yang memberikan banyak manfaat baik pembuat maupun pengguna antara lain: untuk mencari pekerjaan, untuk bahan promosi penjualan, untuk mendapatkan informasi penting yang terbaru, mempermudah mencari deskripsi produk yang belum di ketahui sebelumnya. Penelitian ini membahas mengenai penggunaan aplikasi *Facebook Marketplace* dalam meningkatkan penjualan dan menarik perhatian *customer*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Proses pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi, serta dokumentasi. Teori yang digunakan adalah Teori Bauran Pemasaran (*Teori Marketing Mix*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk cat solventbase sudah dapat meningkatkan penjualan karena terdiri dari beberapa unsur pemasaran yaitu *segmentation, targeting, objectives, positioning, sequence of tools, intergrating dan tools*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan aplikasi *facebook marketplace* dalam meningkatkan penjualan cat solventbase. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada *key informan* dan *informan* (*key informan* adalah orang pada pengelola Akun *Facebook Marketplace* Dan *Informan* adalah Orang yang membeli cat solventbase dan orang yang menggunakan aplikasi facebook marketplace, Waktu pada penelitian ini dimulai dari tanggal 20 Juni 2024 .

Kata Kunci : Meningkatkan Penjualan, Bauran Pemasaran, Marketing Mix

ABSTRACT

Applications can be interpreted as tools that can be used to find information or can be used to promote selling. Applications have functions that provide many benefits for both creators and users, among others: to find work, for sales promotion materials, to get the latest important information, making it easier to find product descriptions that have not been known before. This research discusses the use of the Facebook Marketplace application in increasing sales and attracting customer attention. This research method uses a descriptive qualitative approach, the data collection process is carried out using a descriptive qualitative approach. The data collection process is carried out by conducting interviews, observation, and documentation. The theory used is Marketing Mix Theory. The results of this study indicate that solventbase paint products have been able to increase sales because they consist of several marketing elements, namely segmentation, targeting, objectives, positioning, sequence of tools, intergrating and tools. The purpose of this study was to determine the use of the Facebook Marketplace application in increasing sales of Solventbase Paint. In this study, researchers conducted interviews with key informants and informants (key informants here are people who manage Facebook Marketplace Accounts and Informants here are people who buy solventbase paint and people who use the Facebook marketplace application). The time for this study starts from June 20, 2024.

Keywords: *Increase Sales, Marketing Mix, Marketing Mix*

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada umumnya masyarakat menggunakan *Handphone* untuk melakukan aktivitas kesehariannya dengan berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain, dalam menggunakan HP pasti banyak aplikasi yang akan digunakan untuk memajukan performanya. Aplikasi didapatkan apabila sudah mengunduh di *Playstore*, Banyak sekali aplikasi mulai dari aplikasi mengenai berita terkini, aplikasi mengenai pelajaran sekolah, aplikasi mengenai alat mengetahui bencana alam , aplikasi mengenai hiburan atau game.

Aplikasi digunakan untuk mencari informasi atau bisa untuk melakukan promosi untuk berjualan. Aplikasi memiliki fungsi yang memberikan banyak manfaat baik pembuat maupun pengguna antara lain: untuk mencari pekerjaan, untuk bahan promosi penjualan, untuk mendapatkan informasi penting yang terbaru, mempermudah mencari deskripsi produk yang belum di ketahui sebelumnya.

Menurut Yan Tirtobisono (1999:21) Aplikasi adalah digunakan untuk pengguna komputer bagi pemecahan masalah. Biasanya istilah aplikasi dipasangkan atau digabungkan dengan suatu perangkat lunak misalnya Microsoft Visual Basic 6.0, dapat memberikan makna atau arti baru yaitu suatu program yang ditulis atau dibuat untuk menangani masalah tertentu.

Pada umumnya masyarakat mempunyai aplikasi *Facebook* yang memiliki tujuan yaitu untuk bertambah teman dengan banyak orang , bisa mencari teman yang berada di luar kota , update status sebagai tempat hiburan semata dan *Facebook* sendiri memiliki fitur berjualan sehingga semua orang makin suka dengan aplikasi *Facebook*.

Facebook merupakan salah satu aplikasi media sosial yang pengguna dapat menambah teman secara *online*, *update* status akun *Facebook*, berkomentar di akun *Facebook* orang lain, menambah foto *Facebook* pribadi.

Menurut Wati dan Rizky (2009: 22), *facebook* merupakan jejaring sosial yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat rekreasi.

Semua orang pasti bisa berkomunikasi dengan sesama manusia dengan tujuan apa yang disampaikan bisa terarah, jika manusia sudah berkomunikasi dengan orang lain berarti ada informasi yang penting dan harus bisa diselesaikan dengan tujuan yang sama tanpa komunikasi tidak bisa mencapai tujuan bersama.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Bernard Berelson (2010 : 14) mengatakan bahwa komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, atau emosi dengan menggunakan simbol, kata, gambar, dan media lainnya.

Selain aplikasi *Facebook* untuk berteman saja , aplikasi *facebook* sudah bisa untuk berjualan dan memposting produk-produk yang ingin di jual di *Facebook* yaitu dengan adanya fitur-fitur salah satunya yaitu fitur *facebook marketplace*. *marketplace* merupakan aplikasi yang memungkinkan banyak penjual untuk menawarkan produk atau layanan mereka kepada berbagai pelanggan, *marketplace* juga merupakan salah satu media pemasaran yang cukup disarankan untuk online shop yang bertujuan untuk menjual barang dagangan produk yang kita jual belikan.

Menurut Opidida (2014: 19) *marketplace* adalah wadah daring berbasis internet yang berfungsi sebagai platform bisnis dan transaksi bagi penjual dan pembeli. Melalui *marketplace*, pembeli memiliki kesempatan untuk mencari berbagai pemasok dengan kriteria yang diinginkan. Selain itu, menurut Strauss (2001 : 20) *Marketplace* adalah penggunaan data elektronik dan aplikasi untuk perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, distribusi dan harga sebuah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Untuk aplikasi *facebook* hampir semua masyarakat memilikinya. Dengan bertambahnya teknologi yang canggih sekarang *facebook* memiliki fitur untuk berjualan salah satunya adalah *facebook marketplace* yang dimana semua masyarakat bisa berjualan atau bisa melihat produk yang di perjualbelikan dan bagi para penjual bisa menaikkan angka penjualan.

facebook marketplace merupakan salah satu fitur yang ada di Aplikasi *facebook* , dengan adanya *facebook marketplace* semua orang dapat berjualan dan posting semua produk yang ingin dijual dan fitur *facebook marketplace* ini GRATIS tidak ada biaya apapun hanya cukup mengunduh aplikasi *Facebook*.

Cat Solventbase merupakan salah satu produk cat lantai yang banyak peminatnya karena cat solventbase ini dengan harga yang ekonomis tapi memiliki kualitas yang sangat bagus dan tahan lama , sudah sekelas dengan cat epoxy lantai yang dimana pengerjaannya rumit harus menggunakan tukang professional.

Cat Solventbase ini sudah sekelas dengan cat epoxy pengerjaannya lebih mudah tidak perlu menggunakan tukang professional. Untuk pengaplikasiannya pun cukup mudah sudah bisa digunakan, jika terlalu kental bisa ditambahkan thinner maksimal 10% , untuk varian warnanya pun banyak , karena itu peminatnya cukup banyak.

Cat Solventbase ini memiliki daya sebar yang luas dengan 1 pail 20 Kg bisa untuk 40-60 meter persegi dengan minimal 3 lapis namun cat ini bisa dipakai jika cat tersebut semakin tebal maka akan semakin kuat , berbeda dengan cat epoxy karena untuk cat epoxy harus mengerti dengan takaran catnya tidak boleh kurang atau lebih karena nanti hasil pasti tidak maksimal.

Cara mengaplikasikan cat solventbase adalah untuk lantai yang mau di cat harus dalam acian yang sudah kering dan siap untuk di cat , untuk acian yang masih kotor tidak bisa di cat menggunakan cat solventbase karena hasil akhir pasti tidak memuaskan , untuk hasil yang memuaskan cat solventbase bisa dilakukan jika tidak ada debu dan kotoran serta pada saat pengecatan harus minimal 3 lapis karena untuk cat lantai solventbase pengecatannya semakin tebal dan semakin kuat.

Cat Solventbase ini sudah diperjualbelikan di berbagai marketplace salah satunya *Facebook Marketplace* , *Facebook Marketplace* disini berfungsi sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk cat dan bisa menambahkan teman khususnya yang berhubungan dengan pembangunan Gedung, Gudang dan bisa juga disebut Kontraktor. Setelah menambahkan teman di *Facebook* dan bisa dilihat oleh berbagai kontraktor , disini bisa memposting produk cat lantai solventbase yang menarik , dengan adanya *Facebook Marketplace* bisa beriklan dengan tujuan agar

produk yang dijual bisa dilihat oleh orang banyak, dan deskripsi produk harus sesuai dan bagus dengan tujuan untuk orang banyak dapat tertarik akan cat lantai solventbase

Cara meningkatkan penjualan cat lantai solventbase salah satunya dengan beriklan gratis di Facebook Marketplace adalah pertama dengan membuat foto produk yang bagus dan warna editannya bagus sehingga orang lain tertarik dengan produk cat solventbase, kedua setelah membuat foto produk dengan bagus bisa memposting produk cat lantai solventbase dengan deskripsi produk yang sesuai dengan fungsi dan kegunaan cat lantai solventbase, ketiga dengan memposting produk minimal 3 hari sekali pagi, siang dan sore produk cat lantai solventbase bisa dilihat oleh berbagai teman di facebook salah satunya adalah kontraktor, keempat setelah memposting produk teman kontraktor pun ingin tahu pasti bertanya akan produk yang dijual, dan di dalam Facebook Marketplace pun bisa chat antara penjual dengan pembeli dan sudah pasti kontraktor pun pasti membeli produk cat lantai solventbase.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan penjelasan di latar belakang maka ada rumusan masalah yang harus diketahui : Bagaimana penggunaan facebook marketplace dalam meningkatkan penjualan cat solventbase ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah Mengetahui Penggunaan Aplikasi Facebook Marketplace Dalam Meningkatkan Penjualan Cat Solvenbase

1.3.2 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini dari segi teoretis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1.3.2.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk setiap orang lain yang belum mengerti tentang *facebook marketplace* serta memberikan pedoman yang baik kepada orang lain tentang mudahnya menggunakan aplikasi *facebook*

marketplace ini dan serta menambah wawasan mengenai cara berjualan di *facebook marketplace* dan menggunakan promosi yang tidak berbayar .

2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk banyak orang agar bisa berjualan di *facebook marketplace* tidak perlu berbelanja secara offline cukup hanya download aplikasi *facebook* dan pilih fitur *facebook marketplace* .
3. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan analisis meningkatkan penjualan melalui *facebook marketplace* serta menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengetahui seberapa bagus *facebook* menggunakan fitur *facebook marketplace* untuk berjualan secara online , penelitian ini juga bisa dilihat masyarakat bahwa semua orang bisa dapat menggunakan *facebook* untuk berjualan atau bertransaksi
2. Penelitian ini bisa dijadikan salah satu referensi orang lain untuk berbisnis tanpa mengeluarkan banyak modal , cukup dengan menggunakan beberapa fitur promosi yang gratis dan bisa mengupload foto yang rapi sehingga orang lain tertarik dengan produk yang dijual , penelitian ini juga berfungsi untuk cara cepat berjualan tanpa harus ribet dan bisa dilakukan transaksi di whatsapp.

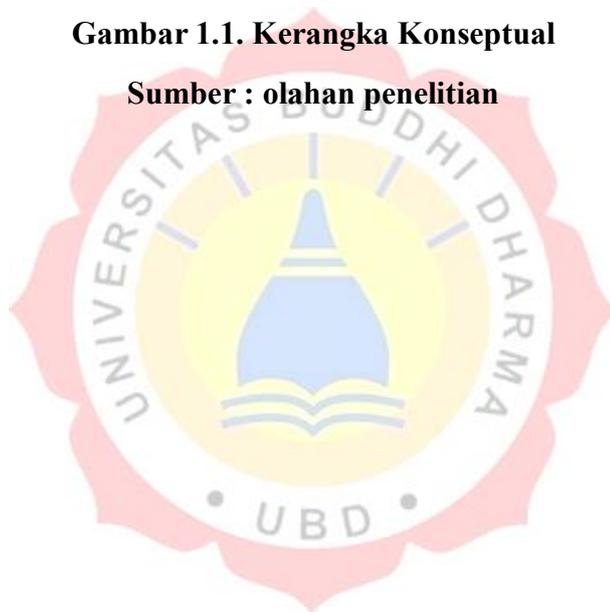
1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran bisa juga digunakan oleh penulis untuk menyelesaikan tulisan yang sudah dibuat, penulis akan lebih mudah dalam menyelesaikan tulisannya ketika menggunakan kerangka Konseptual, Menurut Sapto Haryoko(2015:21) mengatakan bahwa kerangka berpikir adalah sebuah penelitian yang di mana variabel yang digunakan ada dua atau lebih.



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

Sumber : olahan penelitian



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang berfungsi untuk penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang sebelumnya sudah pernah ada. Penelitian terdahulu yang diambil oleh peneliti harus dengan relevan baik judul penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, penelitian terdahulu bisa diistilahkan sebagai relasi sehingga bisa membedakan dengan penelitian yang sudah pernah ada.

Penulis memilih beberapa penelitian terdahulu berupa skripsi dan jurnal yang dipilih atas dasar adanya kesamaan dan keterkaitan dari segi konsep, teori, dan metodologi. Berikut adalah pemaparan penelitian terdahulu berupa penelitian yang memiliki relevansi dengan topik dalam penelitian ini, yaitu:

Skripsi Pertama, Skripsi dari Meti Wahyuningtyas (Universitas Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021) dengan judul “ Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM (Studi Kasus UMKM Sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo) “ , Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif untuk menggambarkan dan mendeskripsikan bagaimana cara dan pemanfaatan berpromosi di **Facebook** dalam menarik minat calon konsumen di **Facebook**.

Penelitian ini bertujuan untuk Pertama, UMKM Sejoli dalam berpromosi menggunakan Facebook belum sepenuhnya menggunakan fitur-fitur Facebook sebagai media Promosi fitur yang digunakan yakni hanya mengunggah foto, memberi caption, beriklan di Marketplace. Kedua, dengan menggunakan teori AIDA, pemilik UMKM Sejoli dalam pemanfaatan Facebook belum sepenuhnya dalam penggunaannya sebagai media promosi produk jamu Sejoli, sehingga peminat pengguna Facebook lain terhadap produk-produk. Hal ini membuktikan promosi yang dilakukan UMKM Sejoli di Facebook masih belum bisa dikatakan efektif.

Perbedaan penelitian oleh Meti Wahyuningtyas dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti adalah jika penelitian Meti Wahyuningtyas berfokus pada pemanfaatan Facebook sebagai media promosi untuk produk UMKM , sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis berfokus pada penggunaan Facebook untuk meningkatkan penjualan .

Kedua, Skripsi dari Tini Suhartini (Universitas Pakuan Bogor , 2022) dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rahayu Florist Jakarta “ , penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif (eksploratif) dengan menggunakan metode studi kasus, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data penelitiannya adalah sumber data primer dan sekunder, jumlah narasumber yang dilibatkan yaitu 5 orang

Berdasarkan hasil penelitian ini strategi yang perlu dilakukan oleh Rahayu Florist dalam meningkatkan penjualan produk-produknya yaitu dengan memaksimalkan penggunaan tools pemasaran yang ada di sosial media, membuat website dan aktif mengikuti kampanye di marketplace. Dengan begitu Rahayu Florist dapat meningkatkan penjualan yang maksimal.

Perbedaan penelitian oleh Tini Suhartini dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti ini adalah jika penelitian Tini Suhartini berfokus pada menganalisis strategi penjualan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan sedangkan penelitian yang dilakukan penulis ini berfokus pada Cara meningkatkan penjualan dengan menggunakan media sosial facebook.

Ketiga, Jurnal dari Ajib Susanto, Christy Atika Sari, De Rosal Ignatius Moses, Eko Hari Rachmawanto, Ibnu Utomo Wahyu Mulyono (Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 2020) dengan judul “Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online”, Studi ini menggunakan metode penggunaan facebook marketplace dengan melakukan pelatihan langsung kepada pelaku UMKM untuk mem-posting produk, meng-share dan melayani pembelian konsumen. Hasil implementasi facebook marketplace memudahkan pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan sekaligus melakukan penjualan dengan menggunakan smartphone yang dimiliki sehingga mampu meningkatkan volume penjualan.

Perbedaan penelitian Ajib Susanto, Christy Atika Sari, De Rosal Ignatius Moses, Eko Hari Rachmawanto, Ibnu Utomo Wahyu Mulyono dengan peneliti yang dilaksanakan peneliti adalah jika penelitian oleh Ajib Susanto, Christy Atika Sari, De Rosal Ignatius Moses, Eko Hari Rachmawanto, Ibnu Utomo Wahyu Mulyono berfokus pada Upaya peningkatan pemasaran di Facebook Marketplace untuk produk UMKM Sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada cara meningkatkan penjualan dengan menggunakan Facebook Marketplace dan berfokus pada cara meningkatkan penjualan pada produk.

Keempat, Jurnal dari Mudjiarto, Maulina Rika Afrianti (Universitas Esa Unggul, 2022) dengan judul” Efektivitas Online Promotion Mix Melalui Media Sosial Facebook Untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM DI Wilayah Kebayoran Lama “ , Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online promotion mix berupa periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung melalui media sosial Facebook terhadap omset penjualan pada UMKM di Kecamatan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi 21 butir pernyataan yang disebarakan kepada 80 responden.

Perbedaan Penelitian Mudjiarto, Maulina Rika Afrianti dengan penelitian yang dilaksanakan peneliti adalah jika peneliti Mudjiartom ,Maulina Rika Afrianti berfokus pada Bagaimana berdampak pada Efektivitas promosi di facebook untuk meningkatkan omset penjualan UMKM wilayah Kebayoran Lama sedangkan penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Kelima, Jurnal dari Oryz Agnu Dian Wulandaria,, Ujianib, Nita Riskiana Putric (Universitas Amikom Purwokerto, 2020) dengan judul ”Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM di Purbalingga “ , Penelitian metode deskriptif kualitatif yaitu metode dalam melakukan pemecahan masalah dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian yang dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya sesuai fakta-fakta yang ada tanpa ada pengurangan dan penambahan serta ditampilkan dalam bentuk tabel atau grafik, penelitian ini menggunakan dilakukan dengan cara observasi serta wawancara langsung kepada pelaku usaha

UMKM yang terdaftar pada program tuka-tuku online yang dimiliki Dinkop UMKM Kabupaten Purbalingga.

Perbedaan Penelitian oleh Oryz Agnu Dian Wulandaria,, Ujianib, Nita Riskiana Putric dengan peneliti yang akan dilakukan adalah jika peneliti Oryz Agnu Dian Wulandaria,, Ujianib, Nita Riskiana Putric berfokus pada Pemanfaat marketplace tidak disebutkan Marketplace apa yang digunakan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan , sedangkan penelitian yang diteliti peneliti berfokus pada bagaimana penggunaan aplikasi Facebook Marketplace bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Facebook

Umumnya semua orang mengetahui tentang Aplikasi *Facebook* yang dimana aplikasi *facebook* bisa memberikan Informasi terbaru dan memberikan hal-hal terbaru yang awalnya belum mengetahui, *Facebook* sudah menjadi tempat untuk orang yang ingin berbagi informasi dan foto-foto menarik lainnya.

Facebook Merupakan situs layanan jejaring sosial di mana para penggunanya bisa membagikan foto, status, atau kabar terbaru. Pengguna juga bisa memposting komentar, memberikan emoji pada postingan pengguna lainnya, Pada awalnya, FB memang dibuat untuk mempertemukan teman yang sudah tidak lama bertemu atau mereka yang berada di jaringan yang sama.

Menurut Wati dan Rizky (2009), Facebook merupakan jejaring sosial yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat rekreasi.

Pada umumnya *Facebook* merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan oleh semua kalangan terutama pada kalangan anak muda yang terbiasa memberikan informasi terupdate yang beredar , tujuan adanya Facebook adalah membantu untuk mempermudah komunikasi dengan keluarga maupun teman. Komunikasinya bentuk update status, komentar, chatting, bergabung dengan grup. Facebook sangat luas jangkauannya tidak terbatas kepada teman-teman saja, tetapi kepada semua orang. Hal ini memungkinkan ada diantara mereka yang berasal dari budaya yang berbeda

2.2.1.1 Manfaat Facebook

Manfaat menjadi hal penting yang harus terdapat dalam media sosial *Facebook* tanpa manfaat, maka Aplikasi *Facebook* tidak banyak orang yang mengetahui aplikasi *Facebook*, Manfaat ini bisa bertujuan untuk memberikan informasi yang sebelumnya diketahui oleh orang lain. Manfaat atau tujuan sangat berpengaruh untuk semuanya, karena dengan adanya manfaat tidak mengetahui cara pakai atau cara menggunakan sesuatu.

Adapun manfaat dari Facebook yang semua orang harus mengetahuinya, manfaat *Facebook* secara sosial:

1. Menambah Teman

Sesuai dengan namanya, yaitu social networking, tujuan utama dan juga manfaat yang bisa diperoleh user dengan menggunakan *Facebook* adalah tentu saja menambah relasi dan juga pertemanan. Dengan menggunakan *Facebook*, setiap user bisa memperoleh teman-teman baru, yang pastinya akan dapat membantu menambah relasi mereka.

2. Mempermudah Komunikasi

Facebook juga menawarkan kemudahan untuk saling berkomunikasi. Tidak hanya dengan mereka yang berada jauh di luar pulau atau Negara saja, bagi anda yang berada pada satu lokasi juga bisa memanfaatkan kemudahan komunikasi yang ditawarkan oleh *Facebook*. Jadi, tidak perlu repot menggunakan alat komunikasi yang canggih untuk bisa berkomunikasi dengan facebook.

Selain manfaat *Facebook* secara sosial, *Facebook* juga memiliki manfaat secara ekonomi yaitu :

1. Online Shop

Saat ini, online shop pasti sudah bukan sesuatu yang asing di online shop merupakan salah satu bentuk dari *E-Commerce*, dimana terdapat penjualan suatu produk yang bisa dipesan secara online. Transaksi online shop cenderung mudah, anda hanya perlu memilih, lalu mentransfer uang, dan kemudian dalam waktu hitungan hari, pesanan anda sudah sampai di rumah, tanpa perlu lelah pergi ke mall ataupun pusat perbelanjaan.

2. Sebagai Promosi dari Perusahaan

Iklan juga merupakan salah satu manfaat penting dari *Facebook* dari segi ekonomi dan juga bisnis. Penggunaanya yang sudah melebihi angka 1 miliar membuat banyak perusahaan tergiur untuk menaruh iklan mereka di situs *Facebook* sebagai sebuah usaha promosi. Dengan menggunakan *Facebook* sebagai media promosi, maka tentu saja sebuah perusahaan mengharapkan pendapatan mereka akan meningkat setelah membuat iklan di *Facebook*.

2.2.1.2 Tujuan Facebook

Pada Aplikasi *Facebook* pasti memiliki tujuan karena tujuan disini dapat diartikan jika pada pengguna baru yang belum mengetahui tujuan menggunakan aplikasi *Facebook* , Berikut adalah tujuan dari *Facebook* yaitu :

1. Membentuk jaringan pertemanan virtual yang sangat luas tanpa batas ruang atau waktu
2. Untuk berkomunikasi dengan jarak jauh
3. Memungkinkan pengguna untuk dapat menambahkan profil dengan foto , kontak atau informasi
4. Untuk menyebarkan konten-konten yang dapat menghibur
5. Memberikan informasi update untuk masyarakat luas yang bersifat positif
6. Memberikan edukasi atau materi pembelajaran bagi kaum pelajar

2.2.1.3 Fitur – Fitur Facebook Marketplace

Pada aplikasi *Facebook* yang sudah dijelaskan diatas maka ada beberapa Fitur-Fitur yang harus diketahui dalam menggunakan *Facebook Marketplace* , berikut adalah Fitur -Fitur *Facebook Marketplace* yaitu : Fitur *Facebook Marketplace* dinilai mempunyai potensi yang baik, terlebih *Facebook* sudah mempunyai pengalaman selama beberapa tahun untuk mengembangkan platform jual beli online

Setidaknya ada 3 fitur utama dari *Facebook Marketplace*, yakni pencarian pembelian, menjual barang serta pencarian di kawasan sekitar. Berikut 3 fitur tersebut:

1. Fitur pencarian barang

Fitur ini memungkinkan setiap pengguna untuk mencari dan memfilter daftar barang yang dapat kita beli dari sebuah komunitas tertentu yang dikombinasikan dengan *Facebook Page* tertentu yang disukai oleh pengguna, lalu akan muncul serangkaian daftar berdasarkan relevansi produk yang kemungkinan disukai oleh pengguna. Tujuan fitur ini adalah memudahkan pengguna lebih mudah untuk mencari barang.

2. Fitur menjual barang.

Tanpa perlu membuat halaman khusus yang berisi daftar barang yang dimiliki, kita tinggal mengupload foto dari produk tersebut kemudian memberikan deskripsi serta harga yang ditawarkan. Dari situ pengguna tinggal memasukkan pada daftar atau listing produk yang telah disediakan.

3. Fitur melakukan pencarian di kawasan sekitar.

Dengan adanya *Facebook Marketplace*, pengguna bisa mencari produk-produk yang ditawarkan oleh pengguna yang ada di sekitar tempat tinggal kita. Keuntungan dari fitur ini yaitu, kita bisa lebih cepat untuk mendatangkan penjual jika memang tertarik dengan produk yang dijual. Selain itu, fitur ini juga mendorong peningkatan penjualan secara lokal termasuk yang ditawarkan oleh UKM. Untuk memulai *Facebook Marketplace* pun semudah update status di Facebook. Biasanya di kotak untuk update status ada pertanyaan "What's on your mind?" Tapi untuk *Facebook Marketplace* ini, pengguna akan menemukan pertanyaan "What are you selling?" Langkah-langkahnya juga cukup mudah.

1. Buat foto produk, atau ambil dari gambar yang sudah ada.
2. Beri nama, deskripsi, dan harga.
3. Beri penjelasan lokasi lalu pilih kategori yang sesuai dan posting

Perkembangan *Facebook Marketplace* tentu panjang. Namun secara umum gambaran yang bisa didapatkan dari fitur yang satu ini.

2.2.2 Marketplace

Marketplace adalah tempat yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli di internet. *Marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran, perbedaan marketplace dengan toko online memiliki arti yang berbeda yaitu jika *marketplace* untuk perantara antara pembeli dan penjual, dan untuk toko online tidak perlu menggunakan *marketplace* karena sudah memiliki tempat berjualan secara online dan juga sudah memiliki produk yang ingin dijual.

Menurut Smith dkk (2005) *Marketplace* dapat didefinisikan sebagai mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital.

Adapun Jenis-Jenis *Marketplace* yang harus diketahui yaitu *Marketplace* Murni, *marketplace* murni merupakan ketika situs *marketplace* hanya menyediakan lapak untuk berjualan dan fasilitas pembayaran, yang kedua Marketplace Konsinyasi, *Marketplace* ini merupakan konsinyasi atau istilah mudahnya adalah titip barang. Jika penjual melakukan kerjasama konsinyasi dengan situs marketplace, ia hanya perlu menyediakan produk dan detail informasi ke pihak marketplace.

Marketplace merupakan aplikasi yang jual beli secara online dari berbagai sumber dimana hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna dan kemudian memfasilitasinya tanpa mengharuskan pemilik aplikasi tersebut memiliki produknya sendiri, *Marketplace* juga merupakan salah satu alat untuk memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk meningkatkan mutu barang dan kecepatan layanan system perniagaan berbasis *e-commerce* sebagai alternatif promosi, informasi, dan komunikasi. *Marketplace* bisa dijadikan tempat dimana pembeli dapat melakukan pencarian penjual sebanyak mungkin secara leluasa sesuai kriteria yang mereka inginkan dan sesuai dengan harapan mereka, sedangkan penjual bisa dengan leluasa mengetahui apa yang dibutuhkan pembeli baik berupa barang maupun jasa sesuai yang mereka inginkan. Secara keseluruhan marketplace dapat diartikan sebagai salah satu wadah atau tempat atau aplikasi yang sifatnya online tersebut merupakan tempat berkumpulnya penjual yang akan menawarkan produk maupun jasa mereka serta berkumpulnya pembeli yang akan mencari atau pun membeli produk dan jasa dengan melakukan pencarian sebanyak

dan seluas mungkin sesuai kriteria yang diinginkan konsumen tanpa harus bertemu dengan penjualnya secara langsung

Dengan menggunakan *Marketplace*, pasti semua orang harus mengetahui kelebihan dan kekurangan dengan menggunakannya supaya semua orang harus tahu mengenai kelebihan dan kekurangannya.

Adapun Kelebihan dari menggunakan *Marketplace* antara lain :

1. Lebih dapat meyakinkan pembeli
2. Tidak memerlukan strategi pemasaran
3. Tidak perlu lagi mengeluarkan biaya yang lebih untuk dapat menjual maupun membeli barang
4. Situs marketplace pengelolaannya jauh lebih mudah.

Dengan adanya kelebihan dari *marketplace* pasti *marketplace* sendiri memiliki kekurangan yang semuanya harus tahu karena dengan adanya kekurangan jadi bisa mengantisipasi penggunaannya

Adapun kekurangan dari menggunakan *Marketplace* antara lain :

1. Brand awareness yang lemah
2. Feature pencarian yang tidak tertarget
3. Persaingan yang ketat

2.2.2.1 Fitur – Fitur yang terdapat di Marketplace

Fitur *Marketplace* yang menjadi pendukung bisnis untuk menjangkau calon pembeli secara online. Banyak fitur *marketplace* yang mendukung bisnis belum dimaksimalkan dengan baik oleh para pebisnis itu sendiri. Mengingat bisnis online sendiri sudah kompleks, sehingga terkadang pebisnis tidak fokus untuk mengeksplorasi fitur yang ada. Umumnya, para pebisnis online punya 1 toko setidaknya 2 di antara marketplace yang ada. Sehingga untuk mengefisiensikan hal tersebut, kamu perlu belajar manajemen marketplace yang baik.

Ada 5 Fitur *Marketplace* yang cocok untuk berbisnis menarik perhatian bagi pelanggan yaitu :

1. Live Sale

Fitur ini memungkinkan seller untuk menawarkan produk secara langsung dan real-time kepada penonton melalui livestreaming, akan terjadi komunikasi dua arah antara penjual dan pelanggan baik untuk melihat produk sehingga pengalaman berbelanja akan lebih menarik. Selain itu, pada fitur live sale di marketplace, dapat membagikan voucher spesial dan melalui broadcast message agar tayangan live dapat lebih banyak ditonton oleh pelanggan.

2. Broadcast Chat

Fitur ini dapat memberikan kemudahan untuk membagikan informasi promosi, sale ke followers toko melalui pesan pribadi. Cukup dengan mengatur narasi informasi yang menarik serta penawaran yang menarik, maka pelanggan yang menerima pesan tersebut pasti akan terpancing untuk segera mengunjungi toko dan berpotensi melakukan pembelian produk.

3. Ads Marketplace

Fitur ads merupakan fitur berbayar yang difasilitasi oleh *marketplace* kepada seller agar produknya dapat lebih mudah ditemukan oleh pelanggan, salah satu contohnya adalah ads pencarian keyword, dapat mengiklankan keyword yang sesuai dengan produk atau toko dengan jumlah budget tertentu agar produk atau toko dapat muncul di pencarian utama pelanggan. Produk yang akan mudah di temukan tentu saja akan meningkatkan potensi penjualan menjadi lebih tinggi lagi dan pastinya harus diiringi dengan harga dan kualitas produk yang bersaing.

4. Dekorasi Toko

Kesan pertama merupakan hal yang penting dan berpengaruh dalam menentukan tindakan setiap pelanggan. Untuk itulah, coba bangun kesan pertama yang baik di mata pelanggan melalui dekorasi profil toko yang profesional dan menarik. Pada dekorasi untuk menambahkan informasi promo, campaign serta penawaran menarik yang dapat mengundang perhatian pelanggan.

5. Promosi Toko

Banyak jenis promosi yang ditawarkan *marketplace* untuk penjual, baik promosi berbayar seperti event great sale maupun promosi gratis yang bisa diatur seperti voucher toko, cashback gratis ongkir dan lainnya. Dapat memilih berbagai jenis

promo sesuai dengan strategi marketing yang direncanakan. Dengan promosi yang sesuai dan menarik, tentunya dapat menambah potensi pelanggan untuk berbelanja di toko .

2.2.2.2 Keuntungan Menjual barang di Marketplace

Adapun Keuntungan dengan menjual barang di *Marketplace* yang banyak sekali peminatnya , berikut adalah keuntungan menjual barang di *Marketplace* yaitu:

1. Bisa mendapatkan kepercayaan segera setelah mengunggah produk pertama untuk dijual karena pelanggan sangat mempercayai *Marketplace* sehingga mereka sudah mengenal sebagai penjual yang dapat dipercaya.
2. tidak perlu memiliki situs web atau infrastruktur TI apa pun untuk menjual produk. Dapat memanfaatkan struktur *Marketplace*. Jadi, menghemat sejumlah besar anggarannya saat menjual di *Marketplace* mana pun.
3. Hampir semua marketplace memiliki tim dukungan pelanggan mereka sendiri dan mereka menangani setiap pertanyaan tentang produk dan layanan sepanjang waktu untuk para pembeli.

2.2.2.3 Kekurangan Menjual Barang di Marketplace

Setelah mengetahui kelebihan dari berjualan barang di *Marketplace* , pasti ada kekurangan dalam menjual barang di Marketplace , berikut kekurangan dalam menjual barang di *Marketplace* yaitu :

1. Setiap situs *Marketplace* menjalankan kampanye mengizinkan berbagai diskon pada waktu yang berbeda untuk menjual lebih banyak produk. Meskipun dapat menjual lebih banyak produk, margin keuntungan menjadi lebih sedikit bahkan dalam penjualan. Karena harus menurunkan harga untuk memungkinkan lebih banyak penjualan.
2. Harus bisa bersaing dengan penjual berbeda di dalam *Marketplace* yang menjual produk yang sama, tidak memiliki kendali atas harga dan keuntungan karena keduanya selalu kompetitif.

3. Banyak marketplace selalu berfokus pada produk, mereka tidak berfokus pada penjual. Artinya mereka selalu peduli dengan volume penjualan yang besar bukan tentang keuntungan dan margin penjual.

Kesimpulan dengan adanya kekurangan dan kelebihan dari menjual barang di *Marketplace* tujuannya adalah untuk mengeahui para pengguna baru yang ingin mengetahui cara berjualan di Marketplace dan tidak salah dalam menentukan marketplace yang mau digunakan.

2.2.3 Penjualan

Secara umum penjualan dilakukan antara penjual dan pembeli yang melakukan transaksi baik secara offline maupun online , penjualan secara online maupun offline Jika aktivitas penjualan memiliki angka yang tinggi, berarti pelanggan banyak yang membutuhkan barang atau jasa yang dijual.

Penjualan merupakan suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut secara tunai maupun kredit

Menurut Mulyadi (2010:202), “Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai”.

Untuk penjualan pasti pernah mengalami namanya pasang surut penjualan yang dimana harus mengetahui target pasar, saingan dan harga terbaru supaya tidak kalah dengan toko lainnya maka dari itu penjualan mempunyai manfaat yaitu mendapatkan laba atau keuntungan dengan penjualan setiap harinya pasti memiliki laba , pertumbuhan bisnis ini merupakan salah satu untuk mengetahui perkembangan penjualan dari sebelumnya.

Setelah di pelajari bahwa penjualan bukan hanya memiliki manfaat atau tujuan tapi penjualan juga pasti memiliki yang namanya kerugian yang harus penjual tanggung , kerugian itu antara lain :

1. Kalah saing kepada penjual lainnya
2. Harga tidak bisa bersaing dengan orang lain
3. Tidak memberikan respon yang baik sehingga customer tidak repeat order

4. Tidak bertanggung jawab jika customer complain akan barang yang tidak sesuai
5. Selalu memberikan respon lambat jika customer mau membeli barang dagangan penjual

2.2.3.1 Penjualan Online

Pada Zaman sekarang sudah banyak sekali penjualan yang secara online karena dengan adanya penjualan secara online tidak mengeluarkan banyak modal akan tetapi dengan penjualan secara online penjual harus mengetahui target pasar dan saingan karena dengan berbeda harga sedikit akan berpengaruh pada penjualan dan di zaman serba online, pemasaran online tampaknya jauh lebih menguntungkan dibanding pemasaran tradisional. Apalagi, hampir semua orang pasti menggunakan internet setiap hari.

Penjualan Online yang dijalankan melalui internet Artinya, aktivitas bisnis seperti jual-beli, pelayanan kepada , konsumen, marketing, dan sebagainya dilakukan secara online atau upaya mempromosikan produk menggunakan platform online yang bisa diakses melalui internet, misal melalui media sosial dan iklan secara online.

2.2.3.2 Jenis – jenis Penjualan atau Bisnis Online

Ada 3 Jenis Bisnis Online yang dilakukan oleh para penjual yaitu :

1. Penjualan Online Website

Bisnis online melalui website menjadi topik di kalangan pebisnis sebab, website mempunyai kelebihan yang tak dimiliki jenis bisnis online lain. Mulai dari branding yang lebih baik, pemasaran lebih luas, kebebasan desain

2. Penjualan atau Bisnis di Media Sosial

media sosial sekadar digunakan sebagai sarana bersosialisasi, alasan utama bisnis online di media sosial populer karena sangat mudah memulainya, berbagai akun mempromosikan dagangannya di feed

3. Penjualan Online Marketplace

platform yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli bertransaksi online. Dengan kata lain, pasar online, beberapa contoh *marketplace* di Indonesia yang pasti sudah Anda kenal antara lain Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli. Memulai

bisnis online di marketplace juga cukup populer karena mudah dan gratis, bermacam-macam kategori produk juga disediakan di marketplace. Mulai dari produk fisik seperti baju, elektronik, makanan dan minuman, hingga produk jasa seperti travel agent dan wedding organizer.

2.2.3.3 Manfaat Penjualan atau Bisnis Online

Dalam bisnis online memiliki manfaat yang harus diketahui bagi para penjual, berikut adalah manfaat penjualan atau bisnis online yaitu :

1. Hemat Biaya

Penjualan pasti hemat biaya karena tidak menyewa ruko untuk penjualan bisnis online cukup memakai rumah atau tempat sendiri hanya untuk menyimpan stok barang atau yang lebih hemat biaya lagi tidak perlu pakai tempat cukup *dropshipper* saja dan untuk promosi saja bisa secara gratis, bisa melalui HP

2. Fleksibel

Bisnis online juga fleksibel untuk dijalankan, bisa menjalankannya dari berbagai belahan dunia asal ada koneksi internet. Selain itu, jam operasional bisnis online pun juga fleksibel, bisa mengatur jam buka atau tutup toko dengan bebas, bahkan selama 24 jam .

2.2.3.4 Tujuan dengan adanya penjualan bisnis online

Perdagangan digital tidak bisa dihindari dan akan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus mempelajari online marketing ini supaya bisa mempertahankan dan mengembangkan bisnis yang sedang berjalan. Berikut ini tujuan bisnis online yang perlu diketahui:

1. Memantau Respon Konsumen

Setelah meluncurkan promosi bisa memantau respon dari konsumen. Ini termasuk dari fitur yang ada pada media sosial atau website. Jadi, setiap ada aktivitas promosi akan terlihat respon dari konsumen, sebagai cara untuk mengetahui promosi yang dilakukan efektif

2. Promosi Bisa Lebih Menarik

Menggunakan media online tujuannya untuk membuat pemasaran jadi lebih menarik. Jika secara offline pemasaran menggunakan media kertas maka dalam media online bisa membuat kreasi dalam promosi produk. Bisa membuat promosi dalam bentuk gambar atau video. Tentu itu bisa lebih menarik perhatian dan mudah diingat oleh para konsumen.

3. Mudah dalam Pembelian

Tujuan pemasaran online ini untuk mempermudah transaksi pemesanan barang. Jadi pembeli bisa lebih mudah mendapatkan barang yang dibutuhkan. Tanpa perlu datang ke tempat penjual membuka lapak, cukup menggunakan smartphone apa saja bisa dibeli.

2.2.3.5 Penjualan atau Bisnis Offline

Dalam bisnis pada saat ini, tentunya setiap bisnis yang ada menawarkan dua bentuk produk: barang dan jasa. Ada bisnis yang fokus jual produk, ada yang fokus jual jasa, dan ada yang fokus menjual keduanya. Untuk menjual produk tersebut maka diperlukan sistem penjualan yang baik. Salah satunya adalah dengan penjualan offline. Penjualan offline adalah cara transaksi barang atau jasa yang dilakukan di dunia nyata alias bertatap muka secara langsung.

Penjualan offline memang fokus untuk mempertemukan produsen dengan konsumen di suatu tempat hingga akhirnya terwujud proses transaksi jual beli. Pada dasarnya, cara transaksi seperti ini yang sudah dilakukan secara zaman dahulu. Namun tidak banyak yang tahu tentang pengertian secara harfiah dari penjualan offline. Selain itu ada juga beragam kelebihan yang lebih terasa dari penjualan offline dibandingkan menggunakan penjualan online, Hasan (2013:4) Pemasaran offline adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, dan memelihara hubungan pelanggan yang memuaskan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2.2.3.6 Jenis – Jenis Penjualan Offline

Diatas sudah dijelaskan mengenai penjualan atau bisnis online , maka dari itu pasti ada para penjual yang masih secara offline , berikut adalah jenis-jenis penjualan atau bisnis offline antara lain :

1. Spanduk dan Billboard

Spanduk besar dan billboard yang dipasang di lokasi strategis dapat memberikan eksposur merek yang kuat. Mereka menarik perhatian dan memberikan pesan yang mudah diingat kepada pengguna jalan atau pengunjung area publik. Pastikan desain dan pesan yang tercetak pada spanduk atau billboard menarik dan mudah dipahami.

2. Acara Pameran Dagang

Partisipasi dalam acara pameran dagang memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen potensial dan mitra bisnis. Melalui pameran dagang dengan tujuan untuk mempromosikan produk, menunjukkan keunggulan produk dan membangun hubungan baik dengan calon pelanggan .

3. Sponsor Acara

Menjadi sponsor acara komunitas atau industri dapat memberikan visibilitas besar untuk merek. Dengan mensponsori acara seperti konser, festival, atau kegiatan amal, dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra positif di mata masyarakat.

2.2.3.7 Kelebihan Penjualan atau Bisnis Offline

Jika diatas menjelaskan mengenai penjualan atau bisnis online maka ada penjualan bisnis offline , Adapun kelebihan dengan berjualan secara offline antara lain :

1. Interaksi Personal yang Lebih Mendalam

Offline marketing memungkinkan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, melalui acara pameran dagang, pertemuan tatap muka, atau penjualan langsung, dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan mendalam kepada calon pelanggan. Ini dapat membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan ikatan emosional dengan audiens

2. Targeting Lokal yang Efektif

Offline marketing sangat berguna bagi bisnis lokal yang ingin menjangkau pasar di daerah tertentu. Dengan menggunakan iklan cetak lokal, spanduk, atau acara komunitas, dapat mengarahkan upaya pemasaran secara khusus kepada audiens

yang berada di sekitar bisnis, membantu meningkatkan kesadaran merek di komunitas lokal dan memperkuat koneksi dengan pelanggan setempat.

3. Kepercayaan dan Kredibilitas

Strategi offline marketing, seringkali dianggap lebih kredibel daripada iklan digital. Masyarakat masih memiliki kecenderungan untuk mempercayai iklan yang mereka lihat secara langsung atau yang diterbitkan di media terpercaya. Dengan memanfaatkan offline marketing, dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan membangun citra merek yang solid.

4. Keberlanjutan Jangka Panjang

Offline marketing memiliki sifat yang lebih langgeng dibandingkan dengan pemasaran digital. Sebuah iklan cetak dapat tetap terlihat dan memberikan dampak selama jangka waktu yang lebih lama dibandingkan dengan iklan online yang seringkali terlewatkan dalam sekejap. Dalam beberapa kasus, strategi offline marketing juga bisa menjadi faktor pemicu yang mendorong orang untuk mencari informasi lebih lanjut secara online.

2.2.3.8 Kekurangan Penjualan Offline

Setelah dijabarkan mengenai kelebihan penjualan atau bisnis offline, disini akan dijelaskan mengenai kekurangan penjualan atau bisnis offline, berikut adalah kekurangan penjualan atau bisnis offline antara lain :

1. Jangkauan Terbatas Jarak Lokasi

Kekurangan dari penjualan offline yang pertama adalah jangkauan pasarnya hanya terbatas jarak lokasi. jangkauan pasarnya hanya orang-orang yang ada di sekitar situ saja, biasanya seseorang yang penjualan offline cenderung tidak dinamis, sehingga ia hanya berada di satu tempat saja tanpa memiliki banyak jangkauan, berbeda dengan penjualan online yang bisa menjangkau berbagai kalangan dan juga lokasi. Oleh sebab itu, jika penjualan offline ini akan berdampak pada terbatasnya atau sedikit jangkauan pasar dan juga pembelinya.

2. Butuh Toko Fisik

Membutuhkan toko atau tempat yang secara fisik ada untuk berjualan. Tentu saja hal ini memerlukan tenaga dan juga modal yang lebih besar. Ini membutuhkan membeli tempat atau sewa tempat dan biaya pemeliharaan tempat yang lainnya, Hal tersebut tentu membuat mengeluarkan modal yang lebih besar lagi, belum termasuk di dalamnya jika ada berbagai kebutuhan yang harus dicukupi di toko atau tempat tersebut. Tentu memerlukan biaya lebih lagi untuk budgeting. Pemilihan toko ini harus mempertimbangkan berbagai hal mulai dari luas lokasi, di mana lokasi berjualan, apakah strategis atau tidak, dan lain sebagainya yang penting untuk masa depan berjualan, Tidak hanya modal dalam membeli barang baku atau bahan produksi saja, akan tetapi berbagai biaya yang harus dikeluarkan dalam rangka membangun usaha tersebut, Misalnya sewa tempat, membayar karyawan, membeli peralatan pendukung, dan lain sebagainya yang mana harus dipersiapkan dengan matang dan sempurna, agar tidak mengalami kekecewaan dalam menjalankan usaha.

2.2.3.9 Penjualan atau Bisnis Offline

Penjualan atau bisnis secara offline pasti memiliki manfaat yang sangat baik bagi penjual yang belum kenal dengan penjualan atau bisnis online, mereka yang masih sederhana berjualan secara offline baik di mall atau di pasar, maka dari itu pasti memiliki manfaat penjualan atau bisnis offline yaitu upaya pemasaran offline bisa saja ditargetkan secara akurat ke lokasi tertentu dan minat. Ini bisa sangat bermanfaat bagi mereka yang memiliki lokasi fisik

2.3 Bauran Pemasaran Atau Marketing Mix

Bauran pemasaran adalah promosi untuk penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan, Terdapat beberapa unsur bauran pemasaran yaitu :

1. Iklan

Iklan merupakan suatu yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk serta iklan merupakan sebuah pesan yang disampaikan ke publik dengan tujuan untuk mempengaruhi publik lalu ada periklanan merupakan bagaimana cara menyajikan informasi kepada orang lain mengenai produk, merk tujuan dengan

adalah iklan dan periklanan adalah supaya orang lain mengetahui produk yang dijualbelikan, membuat citra baik kepada orang lain, mempengaruhi orang lain supaya tertarik dengan produk yang dijualbelikan.

2. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan wajib yang dilakukan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk agar lebih dikenal oleh banyak orang, promosi dapat dilakukan dengan cara memberikan potongan harga, memberikan penawaran harga terbaik dan termurah, tujuan dari promosi adalah menarik perhatian bagi calon pembeli yang ingin membeli produk yang dijualbelikan.

3. Humas dan publisitas

Humas merupakan seorang yang harus aktif dalam meningkatkan sesuatu didalam organisasi , tugas pokok dari humas adalah memberikan informasi yang lengkap, menjadi bagian dari sesi dokumentasi. Publisitas merupakan media promosi yang murah dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan Perusahaan, meingkatkan citra baik Perusahaan serta meingkatkan produk atau merk terbaru.

4. Penjualan Pribadi

Penjualan ini dilakukan bertemu langsung dengan customer, menawarkan produk langsung ke customer sehingga dapat dikatan sebagai cara yang paling efektif untuk melakukan tahap lanjutan yaitu transaksi

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung merupakan salah satu metode penjualan yang menggunakan media pemasaran langsung tanpa adanya pihak yang menjadi perantara pemasaran dalam kegiatan transaksi jual-beli Tujuan dari pemasaran langsung adalah menjalin hubungan baik dengan customer, tidak dibantu dengan orang lain serta lebih mengenal produk yang dijualbelikan

THE MARKETING MIX



Gambar 2.1. Marketing Mix/Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan beberapa variabel di dalam teknik pemasaran yang diterapkan oleh pemilik bisnis untuk mencapai target penjualan, konsep bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari empat elemen utama, yaitu: product (produk), price (harga), promotion (promosi), dan place (distribusi).

1. Bauran *Product*

Produk merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, Penerapan strategi ini menggunakan cara menyediakan produk yang tepat bagi target sehingga dapat terwujudnya kepuasan, dan peningkatan keuntungan melalui peningkatan penjualan serta perluasan pasar, Produk merupakan elemen paling penting dikarenakan berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran lainnya, di era digital ini produk tidak terbatas pada produk fisik atau jasa.

2. Bauran *Price*

Price atau harga merupakan jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen dalam pertukaran produk atau layanan, harga yang terlalu rendah bisa membahayakan keberlangsungan bisnis karena tidak mendapatkan untung dalam jualan. Tujuan adanya harga untuk mengetahui nilai jual beli pada suatu produk sehingga bisa dikatakan adanya rugi dan untung dalam bisnis .

3. Bauran *Place*

Place merupakan lokasi atau tempat berjalannya bisnis atau dikenal sebagai distribusi untuk mencapai calon konsumen yang ditargetkan, tempat untuk

menjual produk semakin beragam, dari media sosial, marketplace, hingga website toko online

4. **Bauran *Promotion***

Promosi penjualan melibatkan aktivitas untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk atau layanan kepada konsumen, promosi dapat dilakukan berbagai cara yaitu dengan berbagai macam media online seperti Instagram,*Facebook* maupun media langsung dari mulut ke mulut .



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian Merupakan sebuah penelitian dengan cara dilihat objek yang akan diteliti, tujuannya untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah.

Menurut Sukandarrumidi, (2012: 11), Pendekatan penelitian merupakan cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan. Berdasarkan definisi tersebut, pendekatan penelitian merupakan keseluruhan cara yang digunakan oleh peneliti dalam proses penelitian dari perumusan masalah hingga membuat kesimpulan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa bahasa tertulis dari pelaku yang dapat diamati.

Penelitian deskriptif merupakan metode yang dilakukan untuk mengetahui gambaran, keadaan, suatu hal dengan cara mendeskripsikan sedetail mungkin berdasarkan fakta yang ada.

Penulis memilih menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena adanya kesesuaian antara fungsi pendekatan deskriptif kualitatif dengan hal yang ingin dijawab dalam penelitian ini, Penulis ingin mendapatkan data secara mendalam dan menjelaskan secara deskriptif dan terperinci mengenai makna dari penggunaan aplikasi Facebook Marketplace bisa meningkatkan penjualan Cat Lantai Solventbase.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif adalah menggunakan data deskriptif yakni kata-kata atau cerita dari orang yang diamati, Metode ini dilakukan untuk menganalisis fenomena, peristiwa, dinamika sosial, persepsi orang dan sikap terhadap sesuatu hal.

Bogdan & Biklen, s (1992: 21) mengemukakan pendapat bahwa penelitian kualitatif adalah langkah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan atau ucapan, serta perilaku orang yang diamati. Penelitian ini bertujuan

mendapatkan pemahaman yang bersifat umum terhadap kenyataan sosial dari sudut pandang partisipan, Siapa pun yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian yang bergaya induktif, berfokus terhadap makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan (Creswell, 2010:4).

Penulis memilih menggunakan deskriptif kualitatif karena adanya kesesuaian antara fungsi pendekatan deskriptif kualitatif, Penulis ingin mendapatkan data secara mendalam dan menjelaskan secara deskriptif dan terperinci mengenai makna dari penggunaan aplikasi Facebook Marketplace bisa meningkatkan penjualan Cat Lantai Solventbase.

3.3 Subjek Dan Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Subjek Penelitian menjadi salah satu hal yang penting di subjek penelitian yang menjadi sumber data untuk dimintakan informasi yang valid dan keterangannya sesuai dengan masalah penelitian yang ada, Subjek penelitian menurut (Nanang Martono 2010 : 112) subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sample dalam sebuah penelitian, subjek penelitian juga karakteristik subjek yang digunakan untuk penelitian, termasuk penjelasan mengenai populasi. Sample. Yang digunakan Penelitian menggunakan informasi kunci dan informasi utama yaitu:

1. Informasi Kunci adalah Natasya yang mengetahui penjualan di *Facebook Marketplace*
2. Informasi penunjang adalah orang yang memakai *Facebook Marketplace* dan para kontraktor yang sudah membeli cat solventbase.

3.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah melakukan analisis informasi yang mendalam mengenai objek suatu penelitian, maka didapatkan cara untuk dapat menciptakan ruang, menurut Supriati Objek Penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti di tempat riset dilakukan, sehingga peneliti perlu menentukan satu variabel dan kemudian dilakukan penelitian di objek yang sudah ditentukan, Penelitian ini tujuannya untuk meningkatkan penjualan yang sebelumnya tidak maksimal dengan

menggunakan sesuatu iklan yang baik dan produk yang baik. Objek dalam penelitian ini adalah penggunaan aplikasi Facebook Marketplace dalam meningkatkan penjualan

3.4 Populasi Dan Sample

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan, totalitas atau generalisasi dari satuan, individu, objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang akan diteliti, yang dapat berupa orang, benda, institusi, peristiwa, dan lain-lain yang di dalamnya dapat diperoleh atau dapat memberikan informasi (data) penelitian yang kemudian dapat ditarik kesimpulan.

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti.

Pada penelitian ini peneliti memakai populasi kepada orang yang menggunakan *Facebook Marketplace* yaitu Natasya Priscilla beliau yang mengurus semua penjualan di *Facebook Marketplace* baik secara gratis maupun secara berbayar dan beliau yang mengetahui hal-hal yang dilakukan di *Facebook Marketplace* untuk meningkatkan penjualan .

3.4.2 Sample

Sample adalah kumpulan data yang lebih kecil dipilih dari populasi yang lebih besar dengan menggunakan metode seleksi yang telah ditentukan.

Menurut Handayani (2020) teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi.

Pada penelitian ini peneliti memakai populasi kepada para pengguna atau *followers* dari pengguna *Facebook Marketplace* yaitu para pembeli salah satunya adalah kontraktor orang yang bergerak dibidang pembangunan serta yang butuh dengan kebutuhan cat .

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Dalam penelitian ini menggunakan data primer karena penelitian ini diperoleh dari wawancara, observasi, buku-buku, wawancara yang dilakukan menanyakan kepada pengguna *Facebook Marketplace* mengapa memilih berbelanja di *Facebook Marketplace* dibandingkan dengan *Marketplace* lainnya, kedua dalam penelitian ini menggunakan observasi yang dimana harus menggunakan pengamatan yang sesuai dengan cara bagaimana bisa menaikkan penjualan di *Facebook Marketplace* produk cat lantai solventbase ini dan pendukung lainnya itu menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan Facebook Marketplace

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data adalah suatu pengolahan data yang dilakukan untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang punya manfaat dan bernilai. Menurut Menurut Sugiyono (2020:131) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun oranglain.

Data yang di peroleh dari lapangan yang di lakukan untuk analisis adalah dengan melalui beberapa tahap yaitu :

1. Pengumpulan Data

Setelah Klasifikasi Data materi dirangkai dalam bentuk naratif membentuk kesimpulan serta memberikan informasi yang relevan pada masalah penelitian

2. Redukasi Data

Setelah data disusun dengan rapi selanjutnya seleksi data lalu diolah menjadi informasi yang kooperatif sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3. Penyajian Data

Setelah diseleksi selanjutnya data ditinjau dan dipahami secara detail agar dapat memberikan kesimpulan yang tepat

3.7 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat untuk melaksanakan penelitian ini adalah PT. Avipen Adhitama Sentosa , salah satu pabrik cat yang terkenal di Indonesia. PT. Avipen Adhitama Sentosa beralamat di Jl Raya Pasar Kemis Km 7 No 39 Pasar Kemis Kabupaten Tangerang 15560, Waktu penelitian yang dilakukan saat pertama kali penjualan di *Facebook Marketplace* Tahun 2023.

No	Kegiatan	Maret 2024	April 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024
1	Diskusi Topik penelitian dan teori		✓			
2	Perumusan pertanyaan wawancara		✓			
3	Pengumpulan data, dokumentasi, dan wawancara informan			✓		
4	Pre survey			✓		
5	Menganalisis data dan penusunan tugas akhir				✓	