

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

Pada bagian ini penulis menuliskan kesimpulan dan saran yang memiliki relevansi dengan masalah yang di teliti.

#### **6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa ada 2 bentuk dan 6 cara pemanfaatan *Facebook* sebagai media bisnis *online* untuk meningkatkan volume penjualan pada *Group* jual beli barang bekas kota Kupang yaitu, postingan promosi berupa foto dan video ke beranda *Group* BABE Kota Kupang, *tagging and sharing* ( menandai dan berbagi), dan temuan baru yang ditemukan penulis saat melakukan wawancara serta observasi yaitu melakukan *re-posting* (posting ulang) promosi produk atau barang, melakukan promo spesial berupa diskon di waktu-waktu tertentu, *update* jenis dan *merk* produk yang dipasarkan, memanfaatkan *fitur Live Streaming Facebook* , dan melakukan pemburuan (*hunting*) secara terus- menerus untuk setiap postingan. Namun, berdasarkan hasil observasi dari ketujuh bentuk dan cara tersebut, ada dua bentuk dan cara yang lebih sering digunakan para informan yaitu melakukan postingan promosi berupa foto dan video ke beranda *Group* BABE Kota Kupang serta melakukan *tagging and sharing* ( menandai dan berbagi). Hal ini dikarenakan memposting foto dan video ke beranda *Group* BABE Kota Kupang lebih mudah tanpa harus disertai *caption* ( keterangan) yang panjang,

para pembeli akan mudah mengerti dan tertarik hanya dengan melihat gambar dan video yang diunggah ke *group* jual beli barang bekas Kota Kupang. Sedangkan, dengan melakukan *tagging and sharing* ( menandai dan berbagi) para penjual dapat menandai dan berbagi postingan kepada siapa saja yang menjadi incaran produk pemasarannya.

## **6.2. Saran**

Setelah menyimpulkan mengenai bentuk dan cara pemanfaatan *Facebook* sebagai media bisnis *online* untuk meningkatkan volume penjualan pada *Group* jual beli barang bekas kota Kupang, maka penulis memberi saran yaitu :

### **1. Saran Praktis**

- Kepada pengguna *group* BABE Kota Kupang khususnya mereka yang memanfaatkan grup sebagai tempat jualan yaitu, selalu berusaha untuk meraih kepercayaan pembeli atau konsumen dengan terus-menerus melakukan postingan promosi yang jujur dan sesuai dengan kondisi barang yang ditawarkan.
- Membuat konten postingan promosi yang menarik calon pembeli atau konsumen. Konten dikemas dengan visualisasi yang menarik dan memiliki pesan yang persuasive, dengan demikian calon pembeli akan lebih tertarik untuk melakukan *query* pembelian.

- Lebih banyak menjalin hubungan dengan konsumen secara *fast respond* (cepat tanggap) dan membentuk komunitas bagi para pelanggan setia demi kepentingan penjualan produk-produk yang lain di masa yang akan datang.

## **2. Saran Akademis**

- Saran bagi akademis adalah lebih menggali lagi mengenai pemanfaatan facebook sebagai media bisnis online dalam meningkatkan volume penjualan dengan cara banyak membaca buku-buku serta referensi yang membahas tentang pemanfaatan media sosial facebook.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**

- Bharata, Jimmy Wahyudi & Al Kalam, 2009, *One Stop For All Facebook*, Jakarta: PT. Elex Media Computindo
- Ebbert & Griffin, 2014, *Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh*, Jakarta: Erlangga
- Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Keegan, Warren J. et.al, 1995, *Marketing 2nd Edition.*, Prntic–hall Inc, New Jersey: Englewood Clioffs.
- Moleong, Lexy J., (2009), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Muhammad, 2004, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Nasrullah, Rulli, 2015, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*, Bandung: Simbiosis Rakatama Media
- Purwanto, Djoko, 2006, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: Erlangga
- Simarmata, Janner, 2006, *Pengenalan Teknologi Komputer dan Informasi*, Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Statistik Untuk Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, 2014, *Dasar - dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, Yogyakarta: CAPS
- Taufik, Hidayat, 2008, *Panduan Membuat Toko Online Dengan Os Commerce*, Jakarta: Mediakita
- Darus Antonius, 2014. *Penelitian Sosial, Bahan Ajar di Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip*, Unika Widya Mandira Kupa Winardi, 2003, *Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, Jakarta: Prenamedia Group

#### **Jurnal dan Artikel Ilmiah**

- Aldila, Nurfitri Dyas, 2017, *Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*, Buletin Psikologi, Vol. 25 No. 1, Mulawarman
- Chaffey, Dave, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice...*, Jurnal Ekonomi Harvard University tahun 2012, hlm. 7-8
- Chaffey, Dave. 2009. *E-business and E-commerce Management: edisi keempat*. Harlow, England: Pearson Education Limited
- Iman, Daniel K, dkk, “*Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional*”, Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vol.24 No. 1 Juli 2005, hlm.4

- Hakim, FikriLukmanul. (2010). *“Pengaruh Facebook dalam Memperkuat Strategi Komunikasi Bisnis Perusahaan”*. Laporan Penelitian. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Hasan, Rafie, 2020, *Pemanfaatan Media Sosial Facebook sebagai Strategi Pemasaran Paket Umrah PT. Hajar Aswad Mubaroq Kabupaten Siak*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Kaplan, A dan Haenlein, M. 2010. *“Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”* Business Horizons 53. Hlm: 59-68.
- Karim, Djamaluddin, dkk, 2014, *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan (Study pada PT. Manado Sejati Perkasa Group)*, Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 1 Maret 2014, h. 421-430
- Lawang. 2005. *Kapital Sosial Dalam Perspektif Sosiologi. (Suatu Pengantar)*. Jakarta: Fisip UI Press Jakarta.
- Ningrum, Ulfah Nur Aini, 2016, *Pengaruh Berita Pada Facebook Terhadap Minat Membaca Beritanya (Studi Pada Buruh Pabrik PT Gajah Tunggal Tbk Tangerang)*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
- Saputro, Edi, 2019, *Pemanfaatan Media Sosial untuk Pengembangan Usaha bagi UMKM*, Universitas Semarang.
- Sauyai, Nyaki Everlena, 2017, *“Manfaat Jejaring Sosial Facebook Bagi Mahasiswa Asal Papua”*, Universitas Sam Ratulangi Manado, Acta Diurna, Vol VI, No. 2, Summer 2017
- Slyvia M Chan-Olmsted., Monhee Cho, and Sangwon Lee. 2013. *User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived*

*Characteristics and User Profiles by Social Media*. Online Journal of Communication and Media Technologies. Vol. 3, No. 4, hlm.149 – 178

### **Internet**

Arief Rahmana, “Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan tentang Usaha Kecil Menengah” dalam <http://infoukm.wordpress.com> diakses pada 10 Juli 2021 pukul 17.00 WITA

Arya Wiraraja, “Kenalkan Kearifan Lokal via Facebook dalam <http://encity.co/kenalkan-kearifan-lokal-via-facebook/>, diakses pada 08 Juli 2021 pukul 21.00 WITA

Facebook Business, “Iklan Facebook”, <https://business.facebook.com/business/products/ads>, diakses pada 08 Juli 2021 pukul 19.00 WITA

Thoyibe, Latif, 2010, Psikologi Sosial Media, <https://komunikasi-indonesia.org>, diakses 8 Juli 2021

Tri Nugroho Adi, “Metode Penelitian Kualitatif Selayang Pandang” dalam <http://sinaukomunikasi.wordpress.com> diakses pada 25 Juli 2021 pukul 10.00 WITA