



Efektivitas Penjualan Produk Pada Media Sosial Terhadap Pembelian Produk (Studi Kasus Perumahan As Tamrin Residen, Kendari)

¹Dian, ²Ninik Endang Purwati, ³La Ode Ahmad Darwin

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Halu Oleo

diansasmita68@gmail.com

Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Abstract

This research aims to evaluate the level of effectiveness of product sales on social media on product purchases in the As Tamrin Resident Baruga housing complex, Kendari City. This type of research uses qualitative research, where researchers systematically collect data and information from observations, interviews and documentation. The results of the research show that the level of effectiveness of product sales via social media at the As Tamrin Residence, Baruga City, Kendari City has proven to be effective in increasing purchases because promotions carried out through social media such as Facebook, Instagram and WhatsApp are able to reach a wider range of potential buyers. And the effectiveness of sales via social media can be differentiated between print media and social media, such as intense and responsive interaction on social media which is able to build the trust of potential buyers and the company's ability to respond quickly to questions and needs of potential buyers via social media platforms which are considered very helpful in progres sale.

Keywords: *Effectiveness, sales, purchases on social media*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat efektivitas penjualan produk pada media sosial terhadap pembelian produk di perumahan As Tamrin Residen Baruga Kota Kendari. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dimana penlitu secara sistematis mengumpulkan data dan informasi dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tingkat Efektivitas penjualan produk melalui media sosial pada Perumahan As Tamrin Residen Baruga Kota Kendari terbukti efektif dalam meningkatkan pembelian dikarenakan promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp mampu menjagkau calon pembeli yang lebih luas. Serta efektivitas penjualan melalui media sosial dapat di bedakan antara media cetak dan media sosial seperti interaksi yang intens dan responsif pada media sosial mampu membangun kepercayaan calon pembeli dan kemampuan perusahaan untuk menanggapi pertanyaan dan kebutuhan calon pembeli secara cepat melau platform media sosial dinilai sangat membantu dalam progres penjualan.

Kata Kunci: Efektivitas, penjualan, pembelian Pada Media sosial



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan melakukan transaksi. Banyak perusahaan, termasuk dalam industri perumahan, telah beralih ke media sosial sebagai salah satu saluran utama untuk mempromosikan produk mereka dan meningkatkan penjualan. Di kutip dari Perkim.id kebutuhan rumah di Indonesia diperkirakan mengalami peningkatan sebesar 700-800 Unit pertahun (KemenPUPR). Angka tersebut berdasarkan pertumbuhan penduduk dan kinerja pertumbuhan stok perumahan. Berdasarkan Data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Tahun 2020, angka backlog kepemilikan perumahan mencapai 12,75 Juta. Sehingga perusahaan perumahan dapat memanfaatkan hal ini untuk mengiklankan perumahan mereka di platform platform yang tersedia di media sosial dengan menyajikan informasi tentang produk secara lebih interaktif, dan mengarahkan calon pembeli ke situs web atau halaman penjualan yang khusus.

Namun ketika mengiklankan perumahan di jejaring sosial, konsumen seringkali merasa tidak sesuai dengan harapannya, karena foto dan sertifikasi produk atau bangunan yang ditawarkan oleh media periklanan tidak sesuai dengan kenyataan, itulah sebabnya sebagian konsumen merasa kecewa pada saat survey langsung ke lokasi perumahan. Untuk menjamin kepuasan konsumen, perusahaan harus memiliki pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang, yang terus berubah. Pembeli akan berpindah setelah mendapatkan gambaran terhadap nilai suatu penawaran dibandingkan dengan ekspektasinya.

Makin pesatnya pertumbuhan dan perkembangan Kota pada dasarnya disertai dengan kebijakan pembangunan wilayah pemerintah kota, termasuk pembangunan kompleks perumahan. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah pusat tertuang dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2007 tentang upaya pemerintah untuk memenuhi kebutuhan perumahan. Kebutuhan rumah layak huni berjumlah 1,2 juta setiap tahunnya, dimana kebijakan dan strategi memfokuskan upaya meningkatkan akses bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk perumahan yang layak, aman dari jangkauan juga didukung dengan penyediaan sarana dan prasarana alat yang tepat. Kegiatan pembangunan kompleks perumahan sudah mencakup beberapa Provinsi Sulawesi Tenggara, tepatnya di Kota Kendari. (Pratama et al., 2020)

Dalam dua tahun terakhir, seiring bertambahnya jumlah penduduk di kota kendari membuat jumlah perumahan yang dibangun pengembang di Kota Kendari mencapai sekitar 50.000 unit perumahan, akibat dari jumlah penduduk terus bertambah dan otomatis kebutuhan akan hunian yang layak pun sangat besar. Kepala Bidang Pelayanan Terpadu PTSP Kota Kendari Maman Firmansyah dalam pertemuan dengan RRI mengatakan, selama ini pembangunan perumahan Kota Kendari difokuskan di kawasan pinggiran Kota, dengan mengigit kawasan perumahan saat ini seperti Kecamatan Poasia, Baruga, dan Kadia. Itu sudah sangat padat. Namun. Pengembang perumahan tetap harus memastikan bahwa mereka menjaga dampak lingkungan agar tetap terjaga. (naslim, 2022)

Perumahan dan pemukiman adalah kekuatan memenuhi kebutuhan dasar manusia, dan peningkatan kualitas lingkungan hidup, mengarah pada pertumbuhan negara, meningkatkan lapangan kerja dan merangsang aktivitas ekonomi dalam konteks pembangunan dan kesetaraan jaminan sosial. Seperti yang di katakan oleh Budihadjo (1987) bahwa pembangunan dan pengembangan kawasan pemukiman merupakan prakondisi untuk meningkatkan kesetaraan masyarakat. Berkaitan dengan hal tersebut, maka pembangunan perumahan dan pemukiman secara terus menerus ditingkatkan untuk menyediakan perumahan dengan jumlah yang makin meningkat, dengan harga yang sangat terjangkau untuk masyarakat terutama golongan yang berpenghasilan rendah.



Pembangunan perumahan yang begitu signifikan terjadi pada Kecamatan Baruga, Kota Kendari, hal tersebut memberikan dampak terhadap masyarakat yang tinggal atau bermukim sebelum adanya pembangunan perumahan, salah satunya memberikan peluang lapangan pekerjaan terhadap masyarakat di sekitar perumahan yakni membuka usaha seperti warung kelontong, rumah makan, café, bengkel, laundry, pembantu rumah tangga dan lain lain sebagainya yang tujuannya untuk menakomodasi segala kebutuhan.

Kebijakan pengembangan Kawasan permukiman pada Kecamatan Baruga tidak lepas dari dari meningkatnya kebutuhan lahan tempat tinggal bagi masyarakat, apalagi kawasan Kecamatan Baruga masih memiliki banyak lahan kosong. Sebelum terjadi perkembangan permukiman/perumahan pada Kecamatan Baruga, yakni pada tahun 1980, arah perkembangan permukiman di Kota Kendari terpusat pada kawasan Kota Lama yakni di Wilayah Kecamatan Kecamatan Kendari, Kecamatan Kendari Barat, Kecamatan Puwatu, dan Kecamatan Mandonga atau terpusat pada Wilayah Utara Kota Kendari. Kemudian pada tahun 1990 perkembangan mulai menjalar sedikit kearah selatan Kota Kendari, yakni di Wilayah Kecamatan Kadia dan Kecamatan Wua-Wua. Tahun 2000 dan 2010 arah perkembangan permukiman mulai menunjukkan kearah pinggiran Kota Kendari salah satunya terjadi pada Kecamatan Baruga, hingga pada tahun 2018 perkembangan permukiman di Kecamatan Baruga sudah berkembang pesat.

Kecamatan Baruga merupakan wilayah Kecamatan terluas dari 11 Kecamatan yang ada di Kota Kendari. Hal tersebut memberikan potensi pada beberapa sektor terutama dalam hal pengembangan perumahan. Selain itu letak geografis Kecamatan Baruga yang cukup menjanjikan dalam hal pertumbuhan kawasan perumahan, karena wilayah Kecamatan Baruga berada pada posisi berbatasan dengan Kecamatan Kambu yang merupakan pusat Kawasan Pemerintahan di Kota Kendari, dan Kecamatan Wua-wua yang merupakan Kawasan Pusat Ekonomi Perdagangan dan Jasa, serta dekat dengan akses menuju Bandara Udara Haluoleo, yang berada di wilayah kabupaten Konawe Selatan di mana wilayahnya berbatasan langsung dengan wilayah Kecamatan Baruga. Hal tersebut menjadikan Kecamatan Baruga sebagai daerah menjanjikan dan memiliki potensi besar untuk pembangunan perumahan.

Produk Perumahan yang terbangun saat ini sekitar 217 Unit Perumahan dan 100 Unit yang telah berpenghuni. Perumahan As Tamrin memiliki tipe perumahan 36 dan memiliki beberapa jenis harga yang bervariasi. Harga dibedakan dari letak atau posisi perumahan yang diinginkan. Perumahan As Tamrin Residen, juga menyediakan berbagai pilihan jenis angsuran sebagai berikut:

Berdasarkan riset awal yang dilakukan oleh peneliti Menjual produk melalui media sosial memiliki beberapa keunggulan, seperti akses yang lebih besar ke pasar global, biaya pemasaran yang rendah, dan kemampuan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan serta adanya pergeseran dalam perilaku pembelian konsumen produk perumahan dimana media soaial menjadi saluran utama dalam pencarian informasi dan pembelian produk. Namun, meski banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai platform penjualan masih terdapat pertanyaan mengenai seberapa efektif sebenarnya menjual produk melalui media sosial saat membeli produk. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang tingkat efektivitas penjualan produk pada media sosial terhadap pembelian produk (studi kasus perumahan As Tamrin Residen).

Efektivitas memiliki arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Efektivitas sebagai komunikasi yang proses mencapai tujuan yang direncanakan sesuai biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan. Menyatakan bahwa efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran



seberapa jauh target yang telah ditetapkan sebelumnya oleh lembaga atau organisasi dan berguna untuk melihat perkembangan dan kemajuan yang dicapai oleh suatu lembaga atau organisasi itu sendiri. Keberhasilan suatu program kerja secara optimal apabila efektivitas dapat diwujudkan dengan baik. Yaitu terlaksananya program kerja dengan memanfaatkan sumber daya yang minimal.

Mengutip Cambridge dictionary, penjualan diartikan sebagai gagasan atau ide tentang bagaimana menjual suatu produk. Sementara itu, dalam buku Manajemen Pemasaran (2000) karya Philip Kotler, konsep penjualan diartikan sebagai orientasi umum perusahaan. Konsep penjualan mengasumsikan bahwa konsumen pada dasarnya menolak membeli dan perlu dibujuk untuk membeli. Konsep penjualan ini juga mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai energi untuk menerapkan langkah-langkah penjualan dan periklanan yang efektif untuk mendorong pembelian berulang kali (Mardiastuti, 2024)

Media sosial adalah media online, yang di bentuk untuk memudahkan memulai berkomunikasi secara interaktif atau dua arah. Jejaring sosial mengubah saluran informasi berbasis teknologi internet. Menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. Taprial dan Kanwar mendefinisikan media sosial ialah media yang digunakan seseorang untuk menjadi sosial, atau mendapatkan daring sosial dengan berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. (Agustina, 2022)

Sedangkan Kaplan dan Haenlein dalam Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa menggambarkan media sosial sebagai sekelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0. Teknologi Web 2.0 merupakan percakapan dua arah antara produsen dan konsumen secara interaktif (Rusdah, 2020). media Sosial sering dikaitkan dengan istilah informasi Politik, hak memilih sejak awal berdirinya media sosial hanya sebagai pembaca konten menjadi editor konten hingga sampai saat ini sebagian pengguna media sosial di gunakan untuk mengiklankan produknya.

Pengertian Pembelian

Pengertian pembelian pada umumnya adalah pengadaan barang atau jasa untuk keperluan konsumsi. Beberapa ahli mengemukakan tentang definisi pembelian antara lain. Pengertian pembelian Menurut Mulyadi (2008:316) “pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui penukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali.” Sedangkan Menurut Galloway et al. (2000), pembelian adalah pengadaan material dan *part* pada kualitas yang tepat dan kuantitas yang tersedia untuk digunakan dalam operasi pada suatu produk. (Titi Laras et. al.,2024)

PENELITIAN TERDAHULU

1. (Pratiwi, 2021)Efektifitas Promosi Menggunakan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Layanan Belanja Online Happyfresh. Noviana Pratiwi tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah penggunaan media sosial instgram sebagai alat promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada layanan belanja online HappyFresh. Hasil penelitian ini dapat memeberikan wawasan berharga bagi HappyFresh dan perusahaan lainnya dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif di platform media sosial. Peningkatan dalam penggunaan internet di Indonesia memunculkan pemikiran dalam hal teknologi pemasaran. Adanya pertumbuhan teknologi internet yang sangat maju menciptakan peluang bisnis baru dalam peningkatan sebuah usaha. Era digital dengan pemanfaatan internet dan smartphone memberikan banyak perubahan pada perilaku masyarakat dalam berbelanja. Hal ini didukung dengan hadirnya berbagai macam situs media penjualan online yang mudah diakses sehingga transaksi jual beli dapat dilakukan dengan praktis, cepat, dan efisien (BPS, 2020), hal tersebut yang membuat peneliti tertarik dan memutuskan untuk melakukan



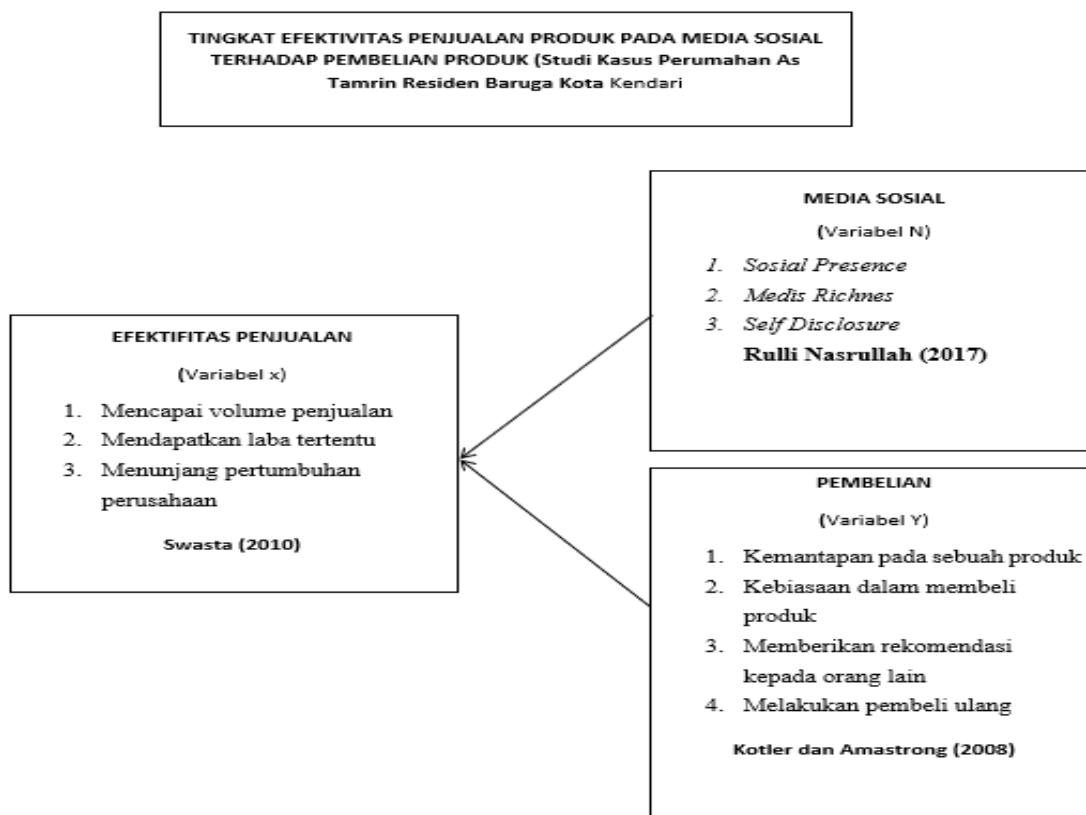
- penelitian yang berjudul Efektifitas Promosi Menggunakan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Layanan Belanja Online Happyfresh.
2. (Salsabila et al., 2022) Efektifitas Media sosial Dalam Meningkatkan Minat Pembeli Pada Produk MSGLOW Di Kalagangan Konsumen (Studi Kasus Penjualan Secara Pada Toko @msglowbeauty.mdn) (vol 6, no 2, page 35-41) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana penggunaan media sosial dapat mempengaruhi minat pembeli terhadap produk msglow. Seperti mengidentifikasi platform media sosial yang paling efektif dalam mencapai target pasar msglow dan menarik minat potensial serta, menganalisis jenis konten media sosial yang paling efektif dalam meningkatkan minat dan niat pembelian konsumen terhadap produk msglow. Dalam penelitian ini pengguna. produk perawatan kulit yang lagi tenar tenarnya di zaman sekarang dijadikan salah satu indikator subjek penelitian, dikarenakan produk perawatan kulit banyak digunakan oleh kaum hawa untuk memelihara dan memperindah penampilan tubuhnya. penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif.
 3. (Indika & Jovita, 2017) Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. (vol 1 no 01 page 25-32) Floating Market, salah satu destinasi wisata populer di daerah Bandung Jawa Barat, menerapkan sistem informasi berbasis digital marketing dan salah satu media digital marketing yang baru diluncurkan oleh Floating Market adalah melalui instagram. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis efektifitas instgram sebagai platform promosi penelitian ini dapat bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instgram efektif dalam mempromosikan produk atau layanan serta menilai pengaruh kampanye promosi khusus tertentu yang di lakukan melalui instgram terhadap minat beli konsumen. Misalnya, apakah penggunaan kode promo khusus atau kompetisis online dapat meningkatkan minat beli konsumen.
 4. (Ekonomi & Batanghari, 2022) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Pondok Siginjai Sari Di Muara Bungo Jambi Penelitian Ini bertujuan untuk menganalisis dampak promosi penjualan terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi singijai di wilayah tersebut. Seperti menganalisis jenis jenis promosi penjualan yang digunakan dalam pemasaran perumahan subsidi singijai di muara bungo, jambi.
 5. (Armanto & Gunarto, 2022) Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Perumahan: Studi Empiris Penggunaan Iklan Facebook dan Instagram (vol 3 no 1 page 45-55) Dalam melakukan penjualan terdapat berbagai permasalahan yang sering dialami bagi pemasaran dalam melakukan penjualannya maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana iklan media sosial memengaruhi perilaku konsumen dalam property, serta untuk mengidentifikasi faktor faktor yang mempengaruhi kesadaran, minat, dan keputusan calon konsumen perumahan.
 6. (Malla Avila, 2022) Skripsi ini berjudul Efektivitas media sosial sebagai sarana promosi Jasa Wedding studi pada Aleale wedding batu nyala lombok tengah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana media sosial efektif sebagai sarana promosi jasa Wedding serta dapat membandingkan efektivitas berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, YouTube, dan lain lain. Dimana diketahui Wedding organizer sedang marak-maraknya di lombok. Penelitian ini di menggunakan metode deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan teori yang relevan seperti teori media sosial dan teori AIDDA. Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan jumlah populasi sebanyak 4.973 orang. Penarikan sampel menggunakan rumus taro Yamane dengan jumlah presisi 10% dan tingkat kepercayaan sebesar 90% dan menghasilkan 99 responden.



KERANGKA PIKIR

Kerangka pikir adalah alur pemikiran peneliti yang memberi gambaran tentang isi penelitian secara keseluruhan dan memuat proses maupun langkah langkah berbagai unsur maupun variable sehingga peneliti lebih terarah. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu penjelasan hubungan antar variabel. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut terdapat dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014).

Dalam menjelaskan seberapa Efektif penjualan produk pada media sosial terhadap pembelian produk Perumahan As Tamrin Residen Baruga Kota kendari memiliki tiga varibel di antaranya (variabel x) menggunakan indikator Efektivitas penjualan menurut konsep yang di kembangkan oleh Swasta (2010) yaitu Mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan, dan yang kedua Media Sosial (Variabel n) merupakan variabel penghubung yang menggunakan indikator menurut Rulli Nasrullah (2017) yaitu *Sosial Presence*, *Medis Richnes*, *Self Disclosure*. Ketiga Pembelian (Variabel y) menggunakan indikator menurut Kotler & Amstrong (2008) yaitu Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Secara keseluruhan, kerangka pikir ini menunjukkan bahwa tingkat efektivitas penjualan produk di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat meningkatkan minat, kepercayaan, dan akhirnya mendorong pembelian produk perumahan.



Bagan Kerangka Pikir



METODE

Penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah (Walidin, Saifullah & Tabrani, 2015: 77). Sedangkan Menurut (Sugiyono, 2007:23). Penelitian kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. (Fadli, 2021).

Teknik Analisis Data kualitatif adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dan diinterpretasikan. Adapun langkah langkah menganalisis data ada 4 yaitu:

1. Pengumpulan Data (Data Collection)
Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, Wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (Triangulasi).
2. Reduksi Data (Data Reduction)
Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data, Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.
3. Penyajian Data (Data Display)
Setelah melakukan direduksi data, selanjut nya adalah menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif, data yang disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif.
4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing/verification)
Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas.

DEFINISI DAN KONSEPTUAL

a. Efektifitas Penjualan

Efektivitas secara umum adalah pencapaian tujuan secara tepat atau memilih tujuan tujuan yang tepat dari serangkaian alternatif atau pilihan cara dan menentukan pilihan dari beberapa pilihan lainnya. Efektivitas bisa juga diartikan sebagai pengukuran keberhasilan dalam pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Adapun indikator dari efektivitas penjualan sebagai berikut:

1. Mencapai Volume penjualan
Diamana perusahaan sangat perlu menetapkan target penjualan yang akan dicapai untuk periode waktu, hal ini sangat penting untuk kegiatan perencanaan keuangan dan manajer promosi penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu
Setiap individu dalam perusahaan harus mempunyai tujuan masing masing dan tujuan tersebut harus diarahkan menuju tercapainya tujuan perusahaan secara keseluruhan yaitu untuk memperoleh laba yang optimal.



3. Menunjang pertumbuhan

Dengan adanya suatu laba, maka dengan secara tidak langsung dapat menunjang pertumbuhan perusahaan, sehingga perusahaan bisa mengembangkan usahanya.

b. Media Sosial

Media sosial adalah media online, yang di bentuk untuk memudahkan memulai berkomunikasi secara interaktif atau dua arah. Jejaring sosial mengubah saluran informasi berbasis teknologi internet. Menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain.

Menurut Rulli Nasrullah (2017:160) beberapa indicator media sosial, yaitu sebagai berikut:

1. Sosial Presence, artinya dengan kontak yang terjadi ketika terjadi proses komunikasi penilaian responden atau social presence yaitu interaksi media sosial
2. Media Richnes, artinya dengan mengurangi ketidak jelasan dan ketidak nyamanan informasi melalui proses komunikasi.
3. Self Disclosure, artinya sebagai pengembangan hubungan dekat dengan melalui pengungkapan diri seperti perasaan, suka, tidak suka dan pemikiran. Melalui media sosial konsumen dapat mengutarakan pengungkapannya.

c. Pengertian Pembelian

Pengertian pembelian pada umumnya adalah pengadaan barang atau jasa untuk keperluan konsumsi. Beberapa ahli mengemukakan tentang definisi pembelian antara lain. Pengertian pembelian Menurut Mulyadi (2008:316) “pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui penukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali.

1. Kemantapan pada sebuah produk
Kualitas produk yang baik akan membeangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan artinya sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
2. Melakukan pembelian ulang
Individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tingkat Efektifitas Penjualan Produk Perumahan As Tamrin Residen Baruga Kota Kendari

Efektivitas secara umum adalah pencapaian tujuan secara tepat atau memilih tujuan tujuan yang tepat dari serangkaian alternatif atau pilihan cara dan menentukan pilihan dari beberapa pilihan lainnya. Efektivitas bisa juga diartikan sebagai pengukuran keberhasilan dalam pencapaian tujuan tujuan yang telah ditentukan. Menurut pendapat Mahmudi (2005:92) medefiniskikan efektivitas, sebagai berikut: “Efektivitas merupakan hubungan antara *output*



dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) *output* terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan”.

a. Mencapai Volume Tertentu

Perumahan As Tamrin Residen Baruga Kota Kendari dalam mencapai volume penjualan memiliki beberapa target penjualan di setiap bulan sebanyak 3-5 (tiga – lima) unit perumahan yang harus terjual serta perumahan As Tamrin Residen Baruga Kota Kendari dalam meningkatkan kualitas produk perumahan dengan cara menawarkan kualitas bangunan yang berbeda dari perumahan yang lainnya mulai dari desain, fitur fitur pendukung kebutuhan penghuni perumahan. Perumahan As Tamrin Residen Baruga Kota Kendari memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk menarik perhatian calon pembeli seperti beriklan di media sosial dengan mengikuti trend trend yang berkembang di media sosial.

b. Meningkatkan laba tertentu

Saat mendirikan suatu perusahaan, setiap individu dalam perusahaan tertentu memiliki tujuan masing masing dan tujuan yang telah di rencanakan oleh perusahaan secara keseluruhan untuk memperoleh laba yang optimal, pengukuran dan pelaporan atau penyajian laba perusahaan sangat penting. Perumahan As Tamrin Residen Baruga Kota kendari dalam mencapai target laba menghitung seluruh biaya biaya selama pembangunan perumahan seperti tanah, konstruksi, infrastruktur, serta pengembang pemasaran lalu di akumulasikan sehingga perusahaan memperoleh keuntungan 40% dari hasil penjualan perunit perumahan, kemudian dari keuntungan 40% tersebut perusahaan menyimpan 15% sebagai laba ditahan.

c. Menunjang Pertumbuhan

Dengan adanya suatu laba, maka dengan secara tidak langsung bisa menunjang pertumbuhan perusahaan, sehingga perusahaan bisa mengembangkan usahanya. Pertumbuhan penjualan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk dapat bertahan dalam kondisi persaingan. Dimana pertumbuhan perusahaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kenaikan biaya akan mengakibatkan kenaikan laba perusahaan. Jumlah laba yang diperoleh secara teratur serta kecenderungan atau trend keuntungan yang meningkat merupakan suatu faktor yang sangat menentukan perusahaan untuk tetap survive. Perumahan As Tamrin Residen Baruga Kota Kendari dalam menunjang pertumbuhan perusahaan meningkatkan kualitas produk dan layanan serta melakukan pemeliharaan secara berkala agar dapat menunjang pertumbuhan Perusahaan itu sendiri sehingga dapat bersaing.

2. Media Sosial

Menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. Taprial dan Kanwar mendefinisikan media sosial ialah media yang digunakan seseorang untuk menjadi sosial, atau mendapatkan daring sosial dengan berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain.

a. *Sosial Presence*

Sosial Presence atau media sosial sebagai alat promosi membuat seseorang merasa terhubung dan dapat berinteraksi secara sosial apa bila konten yang disediakan atau dibagikan merupakan konten yang menarik serta memiliki banyak minat sehingga memiliki jumlah like, serta komentar positif dari pengguna media sosial. Dengan adanya *sosial presence* atau kehadiran media sosial sebagai alat promosi membuat seseorang merasa terhubung dan dapat berinteraksi secara sosial apa bila konten yang disediakan atau dibagikan Perumahan



As Tamrin Residen Baruga Kota Kendari merupakan konten yang menarik dan dapat menghibur penonton sehingga memiliki jumlah like, serta komentar positif dari pengguna media sosial.

b. *Media Richens*

Media Richnes atau kekayaan media yang mengacu pada kemampuan suatu perusahaan untuk menyampaaikan informasi secara efektif dan mengurangi ketidak jelasan. Perumahan As Tamrin Residen Baruga Kota Kendari memiliki dua media dalam mengiklankan produknya sendiri yang pertama melalui penyebaran brosur dan kedua melalui media sosial seperti Tik tok, Instagram, Facebook dan WahatsApp. Dalam mempromosikan Produk Perumahan As Tamrin Residen Baruga Kota Kendari yang paling efektif adalah dengan melalui media sosial di karenakan jangkauannya yang lebih luas serta lebih mudah di akses.

c. *Sosial Disclosure*

Self disclosure adalah kemampuan seseorang untuk mengungkapkan informasi tentang diri sendiri atau perusaan kepada orang lain (Wheeles, 1978). Dalam konteks pomosi penjualan produk adalah strategi di mana perusahaan dengan suka rela membagikan informasi mengenai perusahaan mereka sehingga dapat membangun kepercayaan calon pembeli. Perumahan As Tamrin Residen Baruga Kota Kendari dalam membangun kepercayaan konsumen perusahaan melengkapai informasi pada setiap profil akun media perusahaan perumahan Media sosial serta memberikan tanggapan positif bagi calon konsumen, sehingga calon konsumen biasanya langsung ke lokasi perumahan As tamrin Residen Baruga Kota Kendari. Diluar dari itu perumahan juga memiliki tantangan dalam promosi di media sosial seperti oknum oknum yang sering kali menjatuhkan produk perumahan di kolom komentar iklan promosi sehingga bisa menyebabkan penurunan minat beli calon konsumen tetapi pihak perusahaan dapat mengatasi hal tersebut dengan cepat.

3. Pembelian

Pengertian pembelian menurut Mulyadi (2008:316) mengatakan pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui penukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali. Sedangkan menurut (2016), pembelian merupakan barang seperti bahan baku untuk proses produksi dan pembelian peralatan.

a. *Kemantapan dalam membeli*

Perumahan As Tamrin Residen Baruga Kota Kendari berhasil meyakinkan pembelinya dengan menawarkan harga dan kualitas yang seimbang serta lokasi perumahan yang cukup startegis untuk diakses kemana saja yang membuat pelanggan tertarik.

b. *Kebiasaan dalam membeli produk*

Kebiasaan dalam membeli dapat dilihat ketika konsumen konsisten dalam pembelian produk apabila produk tersebut cocok dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

c. *Memberikan rekomendasi kepada orang lain*

perumahan As Tamrin Residen memiliki perbedaan keunggulan dan kelebihan tersendiri bagi penghuninya sehingga penghuni perumahan merasa nyaman dan merekomendasikan kembali perumahan As Tamrin Residen Baruga Kota Kendari kepada orang lain.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis dari penelitian yang dilakukan maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa:

Tingkat Efektivitas penjualan produk melalui media sosial pada Perumahan As Tamrin Residen Baruga Kota Kendari terbukti efektif dalam meningkatkan pembelian dikarenakan promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp mampu menjangkau calon pembeli yang lebih luas. Serta efektivitas penjualan melalui media sosial dapat dibedakan antara media cetak dan media sosial seperti interaksi yang intens dan responsif pada media sosial mampu membangun kepercayaan calon pembeli dan kemampuan perusahaan untuk menanggapi pertanyaan dan kebutuhan calon pembeli secara cepat melalui platform media sosial dinilai sangat membantu dalam progress penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. (2022). *Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Kelas IX Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di SMPN 54 Palembang*.
- Arafah, Y. (n.d.). *keputusan pembelian produk* (B. Nasution (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Armanto, R., & Gunarto, M. (2022). Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Perumahan: Studi Empiris Penggunaan Iklan Facebook dan Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 3(1), 45–55.
- compas. (2020). *9 Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Online Anda*. Kompas.Co.Id.
- Devi, n. (2021). *Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Ekonomi, F., & Batanghari, U. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Pondok Siginjai Sari Di Muara Bungo Jambi*.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54.
- Fauziah, R. N. (2022). *Social Media Marketing: Pengertian & Strategi Jitu Meningkatkan Promosi*. Gramedia Blog.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75.
- Mardiastuti, A. (2024). *Konsep Pemasaran dan Konsep Penjualan: Pengertian dan Perbedaannya*. 22/09/2022.
- Mubasit, S, Ag., M. (2012). Manajemen pemasaran. In I. agama islam (IAIN) raden intan



Lampung (Ed.), *bandar lampung*. 2012.

naslim. (2022). *Bisnis Perumahan Di Kota Kendari Tumbuh Pesat Seiring bertambahnya Jumlah Penduduk*. Rri.

Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2019). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 287(2), 491–497.

Paramita, m. (2023). *Seperti Apa Masa Depan Perumahan Indonesia?* Perkim.Id.

Pratama, A., Roychansyah, S., & Hergawati, Y. (2020). Dampak Perkembangan Perumahan Terhadap Masyarakat di Sekitar Perumahan Kecamatan Baruga, Kota Kendari. *Jurnal Planoearth*, 5(1), 25.

belian Di Layanan Belanja Online. 1–121.

Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.

Rusdah, A. (2020). *analisis pemanfaatan media sosial bagi perkembangan pemasaran cv. aqualux duspha abadi kodus. repository iain kodus*, 7–37.

Salsabila, F., Daulay, M., Harahap, N., Islam, U., Sumatera, N., & Medan, U. (2022). *efektivitas media sosial dalam meningkatkan minat pembeli pada produk msglow di kalangan konsumen (studi kasus penjualan Secara Online Pada Toko @msglowbeauty.mdn)*. *ITTIHAD- Jurnal Pendidikan*, 6(2), 35–41.

Studi, P., Stie, M., & Bandung, S. (n.d.). *Efektivitas Penjualan Online Melalui Media Sosial Pada Perusahaan Cv Billionaire Sinergi Korpora (Billionaire Store) Faruk Zulfikar Patriya Supriyoso*. 909–913.

Yokesen. (2023). *Peranan Media Sosial Dalam Dunia Pemasaran*. Yokesen.

Sumber Skripsi

Ekonomi, F., & Batanghari, U. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Pondok Siginjai Sari Di Muara Bungo Jambi*.

Pratiwi, N. (2021). *Efektivitas Promosi Menggunakan Media Pembelian Di Layanan Belanja Online*. 1–121.

Rusdah, A. (2020). *analisis pemanfaatan media sosial bagi perkembangan pemasaran cv. aqualux duspha abadi kodus. repository iain kodus*, 7–37.