

ABSTRAK

Laia, Sowanolo 2025. Analisis Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli. Dibawah Pembimbingan Serniati Zebua, S.E.,M.Si

Penelitian ini berjudul *Analisis Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui media sosial, mengetahui kendala yang mereka hadapi, serta mengetahui solusi atau upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara kepada pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha memanfaatkan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram sebagai sarana promosi produk karena mudah digunakan, jangkauannya luas, dan tidak memerlukan biaya besar. Namun, kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan teknologi, keterbatasan jaringan internet, dan rendahnya kemampuan dalam membuat konten menarik. Untuk mengatasi hal tersebut, pelaku usaha berupaya belajar secara mandiri, mengikuti pelatihan digital marketing, dan bekerja sama dengan pihak lain seperti anak muda atau keluarga yang lebih memahami teknologi. Penelitian ini menyarankan agar pelaku usaha terus meningkatkan literasi digital dan pemerintah setempat dapat mendukung pelatihan promosi digital untuk UMKM guna meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Media Sosial, Volume Penjualan

ABSTRACT

Laia, Sowanolu. 2025. Analysis of Promotion Strategies Utilizing Social Media to Increase Sales Volume at Ya'ahowu Market in Gunungsitoli City. *Supervised by Serniati Zebua, S.E., M.Si.*

This research is entitled *Analysis of Promotion Strategies Utilizing Social Media to Increase Sales Volume at Ya'ahowu Market in Gunungsitoli City*. The objectives of this study are to identify the promotion strategies used by business actors through social media, to explore the challenges they face, and to discover the solutions or efforts made to overcome these challenges. This study employs a qualitative approach using interviews with business owners at Ya'ahowu Market. The findings indicate that most business actors use social media platforms such as Facebook, WhatsApp, and Instagram to promote their products due to ease of use, wide reach, and low cost. However, the main challenges encountered include limited technological knowledge, poor internet connectivity, and low skills in creating engaging content. To address these issues, business actors take independent learning initiatives, attend digital marketing training, and collaborate with others, such as young people or family members who are more tech-savvy. The study recommends that business actors continuously improve their digital literacy, and that local government support digital promotion training for MSMEs to sustainably increase sales volume.

Kata Kunci: Promotion Strategy, Social Media, Sales Volume.