

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan dan perkembangan pada abad ke-21 semakin modern dimana semuanya serba praktis dan instan, dimana secara langsung dan tidak langsung dengan perkembangan yang sangat pesat dapat merubah pola hidup dari manusia itu dimana yang sangat membutuhkan kecepatan, seperti kecepatan dalam hal berdagang, dan bertransaksi tanpa memikirkan batasan-batasan secara konvensional. Dengan kemajuan teknologi yang berkembang begitu cepat seiring berkembangnya teknologi khususnya dibidang internet, keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi. (Restanti, 2023)

Pada era globalisasi ini, perkembangan teknologi sudah merambah diberbagai sektor salah satunya sektor ekonomi dan perdagangan, dimana produsen dituntut untuk memasarkan dan mempromosikan produknya agar lebih dekat dengan konsumen. Sebelum era globalisasi dan perkembangan teknologi, produsen mempromosikan dengan cara seperti menyebarkan pamflet, mencetak brosur, memasang iklan di koran atau baliho, maupun beriklan melewati radio. Dimana untuk saat ini dengan perkembangan pesat teknologi di era globalisasi untuk mempromosikan barang hanya menggunakan handphone yang terhubung ke internet, hal ini merupakan pemanfaatan teknologi sebagai media promosi barang, makanan, maupun jasa yang dapat dimanfaatkan melalui media sosial, dan *e-commerce*. (Julia, 2023)

Media sosial merupakan *platform* (sistem) aplikasi yang memudahkan penggunaanya untuk berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi. Akan tetapi tidak hanya itu media sosial dapat digunakan dalam bertukar informasi, berkomunikasi, bahkan sebagai media promosi. Pada saat ini platform digital seperti media sosial sudah banyak macam jenisnya seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, *twitter (X)*, *thread*, *tiktok*, *line*, *kakaotalk*, *weibo*, dan lain-lain. (Endarwati & Ekawarti, n.d.)

Media sosial pada umumnya digunakan untuk berkomunikasi, unggah status, atau hanya sekedar mencari informasi. Akan tetap media sosial digunakan tidak hanya sebatas penggunaan untuk pribadi, tapi dapat digunakan untuk

melakukan kegiatan promosi barang, makanan, maupun jasa. Saat ini banyak produsen-produsen mempromosikan barangnya menggunakan media sosial dikarenakan sangat mudah didapatkan dan digunakan secara luas dengan cara mengunduh aplikasi media sosial.

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Data Reportal pada 2024 mengungkapkan bahwa penggunaan internet di Indonesia mencapai 185,3 juta jiwa dari total keseluruhan penduduk Indonesia yang berjumlah 281 juta jiwa pada 2024. Dimana penggunaan rata-rata per hari yaitu 3 jam 11 menit. Lalu dengan penggunaan platform media sosial yang sering digunakan atau diakses adalah *youtube* dengan 139 juta pengguna, *tiktok* 127 juta pengguna, *facebook* 118 juta pengguna, *instagram* 101 juta pengguna, *linkedin* 26 juta pengguna, dan *twitter (x)* 25 juta pengguna. (Kemp, 2024)

Hortikultura merupakan cabang dari ilmu pertanian dalam mempelajari budidaya seperti buah-buahan, sayuran, tanaman obat-obatan, dan tanaman hias. Hortikultura berasal dari kata latin “*hortus*” dan “*colere*”, yang dimana “*hortus*” memiliki arti kebun dan “*colere*” yang memiliki arti budidaya. Produk hortikultura adalah salah satu produk yang memiliki potensi yang dapat dikembangkan menjadi produk yang unggul dan dapat meningkatkan kesejahteraan petani, baik produk hortikultura buah-buahan, sayuran, tanaman obat-obatan, dan tanaman hias yang dapat menjadi nilai jual pasaran. (Susanti, 2021)

Banyak media sosial saat ini dapat sangat membantu pengguna untuk berbagai macam hal dan salah satunya adalah kegiatan promosi barang, makanan, dan jasa. Media sosial menjadi platform yang dapat menyediakan iklan kepada pengguna maupun produsen untuk mempromosikan barang-barangnya seperti buah-buahan, sayuran, tanaman hias, dan tanaman obat-obatan. Dengan adanya media sosial pelaku bisnis dapat mempromosikan hasil produknya dengan secara kreatif dan inovatif. (Sukmayanti, 2022)

Dengan adanya media sosial pada saat ini sangat memudahkan khususnya dibidang promosi, peluang ini dibaca oleh pemilik griya bunga palopo. Griya Bunga Palopo menjual tanaman hortikultura anggrek dendrobium, bunga kertas “*bougainville*”, seledri, dan anggur. Saat ini pengikut dari Griya Bunga Palopo

mencapai 15.345 pengikut pada akun *facebook* dan 121 pengikut pada *instagram*. Griya Bunga Palopo adalah usaha hortikultura yang dijalankan dari pemiliknya pada 2020 yang berawal dari sebuah hobi, akan tetapi pemilik dari griya bunga palopo tidak memiliki toko secara fisik pada umumnya, akan tetapi memiliki lahan yang berisikan produk-produk hortikultura yang siap untuk dikirimkan dalam kota maupun luar kota, lahan dari Griya Bunga Palopo terletak pada Jl. Ratulangi perumahan Salubulo Residence kel. Salubulo, Palopo, Sulawesi Selatan, Indonesia.

Toko online Griya Bunga Palopo menggunakan media sosial sebagai ajang promosinya. Adapun marketing secara online griya bunga palopo menggunakan *platform* media online seperti *facebook* dan *instagram*. Griya Bunga Palopo menggunakan marketing secara daring “dalam jaringan” untuk mempromosikan tanaman hortikultura dan menarik minat konsumen untuk membeli dan secara luas untuk meningkatkan volume penjualan.

Tetapi ada masalah yang terjadi dalam kegiatan promosi pada penggunaan *facebook* dan *instagram*, dimana masalah yang terjadi adalah kurang menariknya iklan yang dipasang dalam unggahan pada *facebook* dan *instagram*, yang mengakibatkan kurang tertariknya konsumen pada produk yang ditawarkan sehingga terjadi penurunan penjualan, diakibatkan kurang menariknya iklan yang ditawarkan oleh pemilik usaha. Sebab itu kegiatan promosi cukup penting untuk menarik calon konsumen.

Peneliti menggunakan analisis data Miles dan Huberman dengan cara mereduksi data untuk dianalisis/diolah dengan menggolongkan, menajamkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan bersifat berulang. Dimana model analisis data Miles dan Huberman memiliki komponen yang penting seperti mereduksi data, melakukan penyajian data, dan melakukan penarikan kesimpulan/verifikasi data. Analisis dengan metode Miles dan Huberman dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus hingga tuntas, sehingga data yang diperoleh jenuh. Dimana ukuran kejenuhan data adalah tidak didaptkannya data dan informasi yang baru. (Asiva Noor Rachmayani, 2021)

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul terkait “Efektivitas Promosi Iklan Hortikultura Dengan Media Sosial Untuk Menarik Konsumen (Studi Kasus Griya Bunga Palopo)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti ingin mengetahui efektivitas promosi iklan hortikultura dengan media sosial untuk menarik konsumen (studi kasus griya bunga palopo).

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui efektivitas media sosial daring sebagai alat promosi hortikultura untuk menarik perhatian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah dapat dimanfaatkan sebagai acuan teoritis maupun menambah perbendaharaan khasanah ilmiah ilmu pengetahuan dibidang agribisnis.

2. Pihak Griya Bunga Palopo

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan, dan acuan usaha Griya Bunga Palopo dalam mempromosikan iklannya. Dan diharapkan memberi motivasi bagi pemilik bisnis Griya Bunga Palopo untuk meningkatkan penjualannya dari promosi iklan yang inovatif dan menarik.

3. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk memperluas penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan promosi media sosial khususnya hortikultura.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

1. Hortikultura

Menurut Rivandi Pranandita Putra (2022) pada pengertiannya hortikultura dalam bahasa latin secara umum dapat diartikan *hortus* dan *cultura* adalah jenis tanaman yang dapat dibudidayakan dan dirawat pada areal kebun. Banyak jenis tanaman hortikultura yang terdiri dari tanaman sayur-sayuran, buah-buahan, obat-obatan dan tanaman hias. Dan hortikultura merupakan salah satu cabang dari pertanian modern yang berfokus pada pembudidayaan tanaman kebun. (Putra, 2022)

Di Indonesia sendiri tanaman hortikultura sudah dikenal cukup lama yaitu sejak zaman pemerintahan Hindia Belanda, dimana pada saat itu pengembangan dari tanaman hortikultura di Hindia Belanda masih menggunakan teknologi tradisional, dan kebutuhannya tidak banyak seperti sekarang. Akan tetapi di zaman modern saat ini kebutuhannya terus meningkat dan cara dalam membudidayakan, perawatan, dan memasarkannya juga berbeda dari zaman dahulu dalam memenuhi kebutuhan saat ini yang semakin meningkat. (Zahara T, Wisnujati, & Siswati, 2021)

Menurut Zulkarnain (2010) hortikultura adalah salah satu dari cabang ilmu pertanian yang mempelajari budidaya buah-buahan, sayur-sayuran, tanaman hias, dan tanaman khusus pengobatan. Hortikultura berasal dari bahasa latin dimana dari kata “*hortus*” yang memiliki arti kebun dan “*colere*” yang memiliki arti dari budidaya, secara harfiah hortikultura adalah budidaya tanaman seperti buah-buahan, sayur-sayuran, tanaman hias dan tanaman untuk pengobatan. (Megasari et al., 2023)

Tanaman hortikultura mempunyai prospek yang baik dan memiliki nilai yang tinggi dipasaran baik pasar dalam negeri maupun luar negeri, Tanaman hortikultura tidak hanya berfungsi sebagai bahan kebutuhan pangan saja, akan tetapi hortikultura memiliki fungsi lainnya. Hortikultura memiliki beberapa fungsi sebagai bahan ketersediaan makanan, fungsi ekonomi, kesehatan, dan sosial

budaya (Megasari et al., 2023). Adapun fungsi dari hortikultura dijelaskan sebagai berikut:

a. Fungsi Ketersediaan Makanan

Sebagai penyedia kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhan akan pangan dan pemenuhan gizi.

b. Fungsi Ekonomi

Sebagai sumber pendapatan untuk petani, pedagang, dan industri UMKM karena tanaman hortikultura memiliki nilai jual yang ekonomis dan dapat meningkatkan taraf pendapatan para pelaku usaha.

c. Fungsi Kesehatan

Manfaat hortikultura untuk fungsi kesehatan adalah pemenuhan kebutuhan farmasi dalam ketersediaan obat-obatan secara alami.

d. Fungsi Sosial Budaya

Fungsi hortikultura dalam sosial budaya adalah untuk keindahan dan kenyamanan lingkungan.

Saat ini permintaan (*demand*) pasar terhadap produk turunan hortikultura semakin meningkat seperti buah-buahan, sayur-sayuran, tanaman hias, dan tanaman khusus pengobatan. Pada tahun 2020 Q4 menurut direktorat jenderal hortikultura kementerian pertanian mencatat adanya pertumbuhan pertanian dibidang hortikultura sebesar 7,85% yang berarti permintaan (*demand*) pasar cukup tinggi dan daya tarik masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan produk hortikultura. (Renstra Dirjen Horti Kementan, 2023)

Produk-produk hortikultura dapat diolah oleh manusia (produsen) sebagai bahan pelengkap makanan, pendamping makanan, bahan kosmetik, dan bahan obat-obatan. Banyaknya kegunaan tanaman hortikultura bagi manusia (konsumen) merupakan hasil dari kebutuhan manusia itu sendiri. Dan tanaman hortikultura juga memiliki fungsi estetika sebagai hiasan pada halaman rumah agar terlihat indah saat dipandang. (Zahara T et al., 2021)

Berdasarkan penjelasan di atas, hortikultura merupakan cara berkebun dan memanfaatkan lahan untuk berbudidaya serta memenuhi kebutuhan manusia. Hortikultura mencakup berbagai jenis tanaman, seperti sayur-sayuran, buah-buahan, tanaman obat-obatan, dan tanaman hias. Melalui hortikultura, manusia

dapat memperoleh sumber pangan, obat-obatan alami, serta keindahan dari tanaman hias. Selain itu, hortikultura juga berperan dalam menjaga keseimbangan ekosistem dan kelestarian lingkungan.

2. Efektivitas

Efektivitas pada ensiklopedia umum, menunjukkan taraf tercapainya suatu tujuan. Usaha dinilai efektif apabila usaha tersebut mencapai tujuan dan sesuai dengan indikator yang sudah ditetapkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), artinya keberhasilan dalam mencapai tujuan yang diinginkan dari sumber daya yang ada.

Efektivitas menurut Kurniawan yang dikutip oleh Ayu Lestari (2021) dimana efektivitas adalah kemampuan dalam melaksanakan tugas, fungsi dari suatu organisasi maupun perusahaan yang dapat mengolah sumber daya dari organisasi dan perusahaan untuk keberlangsungan dalam mencapai target-target yang sudah ditetapkan dari perencanaan awal. (A. Lestari, 2021)

Menurut Soekarno K yang dikutip Bagus Julianto (2021) efektif adalah ketika pencapaian dan tujuan yang dituju tanpa menghiraukan faktor-faktor yang ada seperti tenaga, waktu, biaya, pikiran, alat, operasional, dan lain-lain. Dengan pengertian bahwa efektivitas merupakan capaian, tujuan, dan hasil yang telah dilakukan oleh pengusaha dan *stakeholder* secara bersama-sama. Efektivitas terkait usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, promosi, produksi, manajemen, dan modal. (Julianto & Agnanditiya Carnarez, 2021)

Efektivitas promosi usaha mengacu pada beberapa faktor seberapa baiknya dalam mengkampanyekan promosi yang digunakan seperti target audiens, media promosi yang digunakan, jangkauan media sosial, jumlah pelanggan, respon pelanggan, pesan promosi, volume penjualan dan kreativitas. Dari beberapa faktor tersebut promosi juga sangat bergantung dari usaha untuk mempromosikan atau memasarkan produknya dengan target yang perlu dicapai dalam pemanfaatan promosi secara efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan produk yang ditawarkan oleh usaha. Efektivitas promosi tidak hanya terkait seberapa sering pelaku usaha dalam mempromosikan produknya, tetapi dari hasil nyata seperti jumlah pelanggan yang meningkat, respon pelanggan, dan peningkatan volume penjualan. (Rizqiawan, Novianto, & Indrawati, 2023)

3. Media Sosial

Perkembangan dunia internet dan dunia digital saat ini memberikan dampak yang sangat signifikan dimana membawa perubahan pada gaya hidup masyarakat terutama di Indonesia. Pada era revolusi industri 4.0 saat ini perkembangan teknologi salah satunya aplikasi sosial media. Sosial media merupakan platform media online yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, menciptakan konten, berbagi kabar, promosi, dan sebagai media informasi. Pada saat ini banyak sekali jenis platform media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *X (Twitter)*, *Linkedin*, *Weibo*, *Line* dan lain-lain. (Fauziah, Saputri, & Herlambang, 2024)

Media sosial merupakan platform yang sangat fleksibel dalam penggunaannya dimana pengguna (*user*) hanya perlu untuk mengunduh dan mendaftarkan untuk bisa menggunakan atau masuk kedalam aplikasi. Dengan kemudahan akses tersebut, media sosial menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan oleh kehidupan sehari-hari manusia dimana media sosial dimanfaatkan secara umum untuk berinteraksi antar pengguna, menciptakan konten, mengekspresikan diri, berbagi informasi, dan sebagai media untuk mencari hiburan. (Restanti, 2023)

Media sosial pada saat ini tidak hanya digunakan sebatas umum untuk berinteraksi, menciptakan konten, berbagi informasi, mengekspresikan diri, dan sebagai media untuk mencari hiburan. Dewasa ini media sosial dapat digunakan sebagai wadah untuk promosi berbagai jenis pengusaha dan bisnis untuk mempromosikan produk yang ditawarkan, dimana dengan menggunakan media sosial para pengusaha dan bisnis tidak perlu mempromosikan produknya pada koran, majalah, brosur, pamflet, dan poster dikarenakan untuk memasang iklan di media konvensional perlu mengeluarkan biaya yang tidak sedikit dan hasilnya yang kurang efektif untuk saat ini.

Pada perkembangannya media sosial tidak hanya sebagai media untuk komunikasi, menciptakan konten, berbagi informasi, mengekspresikan diri, dan media untuk mencari hiburan. Media sosial berkembang lebih dari itu, dimana media sosial dapat digunakan pengusaha dan bisnis untuk mempromosikan produknya secara cepat dan efisien untuk mengurangi biaya pemasangan iklan

pada media konvensional seperti koran, pamflet, brosur, dan poster. (Firdaus & Hadiyanto, 2022)

4. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan dalam memasarkan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa kepada calon konsumen atau konsumen, promosi dilakukan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen supaya tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang sudah ditawarkan. Promosi adalah elemen yang sangat penting untuk menjual produk yang diproduksi untuk mencapai target volume penjualan, dikarenakan pengusaha maupun bisnis tidak hanya untuk menciptakan produk secara kuantitas dan kualitas, melainkan pertimbangan harga, pendistribusian, dan komunikasi yang dibangun dengan konsumen secara satu ataupun dua arah. (Sukmayanti, 2022)

Menurut Tjiptono (2015) yang dikutip Arnes Purba bahwa promosi adalah bagian alat dari bauran pemasaran dengan fokus untuk menginformasikan, memengaruhi, dan mengenalkan konsumen terhadap produk atau jasa terhadap merek dan produk perusahaan. Promosi sangatlah penting untuk menjual produk dan jasa yang digunakan untuk mencapai target volume yang ditawarkan. (Purba, 2019)

Promosi merupakan alat yang efektif untuk memaksimalkan penjualan. Sebab itu promosi periklanan dapat membantu peningkatan volume penjualan, pengembangan dan memperkuat branding suatu produk, dan dapat membedakan kualitas dan reputasi suatu produk dengan produk lain untuk meningkatkan volume penjualan pada kebutuhan pasar.

Dan promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi terhadap produk ataupun jasa yang diiklankan kepada pasar, sehingga produk maupun jasa dapat dikenal dan mendorong konsumen untuk membeli ataupun menggunakan produk dan jasa tersebut. Dimana promosi juga berguna untuk menginformasikan kelebihan produk dan jasa yang ditawarkan. (Holwati, Setyowati, & Reskiputri, 2021)

5. Media Promosi

Promosi dalam pemasaran terdiri dari beberapa elemen, salah satunya adalah pengiklanan (*advertising*). Dimana iklan ada sebagai bentuk penyampaian

komunikasi dengan tujuan memberikan pesan kepada audiens atau konsumen terhadap produk yang kita tawarkan memiliki kelebihan dibandingkan produk lain. Dimana saat ini dalam mempromosikan produk dan jasa menggunakan media khususnya media online untuk untuk menginformasikannya kepada konsumen, agar konsumen bisa tahu apa yang dipasarkan.

Media menurut McLuhan dan Fiore yang dikutip dari Machyudin Agung Harahap dan Susri Adeni (2020) adalah sarana ataupun platform komunikasi untuk menyampaikan informasi dan pesan secara cepat kepada khalayak ramai atau masyarakat. Dimana pada perkembangan peradaban saat ini media berkembang sangat cepat dan arus informasi yang begitu cepat dengan tujuan untuk mencapai audiens. (Harahap & Adeni, 2020)

Media promosi adalah alat atau platform yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk dan jasa yang dijual maupun ditawarkan, untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan loyalitas merek atau brand. Promosi sangatlah penting karena sangat vital bagi pengusaha dan bisnis untuk mempromosikan produknya.

Menurut KBBI media promosi diartikan sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan cara membuat iklan secara inovatif dan kreatif, dan menyebarkannya melalui media konvensional maupun media elektronik dan digital yang lebih modern. Dimana promosi membutuhkan biaya untuk mempromosikan produk. (Putri, 2021)

Media promosi pada umumnya memiliki peranan penting untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan jasa kepada target konsumen atau audiens. Media dapat berbentuk media cetak, elektronik, digital, maupun luar ruangan. Pemilihan media promosi yang tepat akan membantu untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik konsumen, serta dapat mendorong keputusan pembelian produk atau penggunaan jasa. (Sukmayanti, 2022)

Berdasarkan pada uraian diatas bahwa media promosi merupakan sarana untuk memperkenalkan, menyebarluaskan, dan memasarkan produk atau layanan jasa kepada konsumen dan audiens. Media promosi berperan untuk meningkatkan penjualan produk, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keputusan pembelian melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif agar produk dan

layanan jasa semakin diminati audiens/konsumen. Dengan media promosi platform digital dan strategi yang tepat, media promosi mampu menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk di pasaran.

6. Griya Bunga Palopo

Griya Bunga Palopo terletak pada alamat Jalan Latammacelling No 09-B, Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Griya Bunga Palopo adalah salah satu dari bisnis hortikultura yang berada di Kota Palopo, dimana untuk pemilik dari usaha bisnis hortikultura griya bunga palopo adalah bapak Dewa Ray Anugra dan ibu Desak Putu.

Griya Bunga Palopo berdiri pada tahun 2020 ketika pada saat itu terjadi pandemi *Corona Virus Disease 19 (COVID-19)*. Pemilik bisnis griya bunga palopo yaitu bapak Dewa Ray Anugra dan ibu Desak Putu pada saat itu hanya iseng dan hobby dalam menanam, pucuk sambung, dan merawat tanaman hortikultura. Seiring berjalannya waktu, minat masyarakat terhadap tanaman hias meningkat selama masa pandemi, sehingga sang pemilik melihat adanya peluang bisnis di bidang hortikultura. Dan tidak hanya menyediakan tanaman hortikultura saja, akan tetapi juga memberikan konsultasi perawatan tanaman kepada para konsumen secara dalam jaringan (daring) dan secara luar jaringan (luring).

Saat ini griya bunga palopo memiliki 3 lokasi yang dimana lokasi pertama berada didekat kediaman dengan alamat Jalan Latammacelling No 09-B, Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Dan lokasi lainnya berada pada alamat Jalan Poros Perumahan Dea-Pebari, Kecamatan Bara, Kota Palopo Sulawesi Selatan, Indonesia. Hanya saja dari ketiga lokasi hanya lokasi pertama yang masih memproduksi hortikultura untuk dijual dikarenakan sisanya dalam tahap renovasi. Saat ini komoditas hortikultura yang diproduksi dan dikembangkan ada anggrek *dendrobium*, bunga *bougenville*, selederi, anggur, dan keladi.

7. Analisis Data Miles dan Huberman

Analisis data Miles dan Huberman merupakan teknik pengumpulan data secara kualitatif. Dimana dalam penelitian data yang terkumpul diambil dari beberapa teknik pengumpulan seperti wawancara, observasi, kutipan, dan dokumentasi, lebih banyak data berupa kata-kata daripada angka. Oleh sebab itu,

data harus diproses sedemikian rupa dan dianalisis sebelum digunakan atau disajikan menjadi hasil akhir. Ada tiga cara analisis data seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. (Asiva Noor Rachmayani, 2021)

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

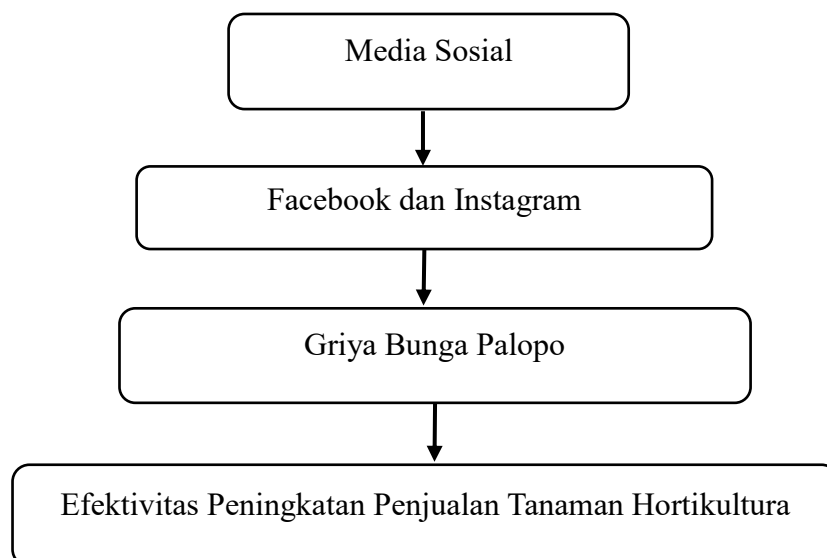
1. Penelitian Andi Paba'bari Mirsah (2020), dengan judul "*Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*". Menunjukkan bahwa penelitian ini menarik kesimpulan bahwasannya Media Sosial khususnya Facebook Sebagai Media Bisnis Online Handphone Bekas Pada Grup Facebook Makassar Dagang lebih efektif dan volume penjualan meningkat dibandingkan ketika berjualan hanya di counter saja, karena media sosial membantu proses promosi sehingga dapat meminimalkan biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi barang. Dengan media sosial lebih memudahkan dalam proses jual beli handphone bekas pada grup Makassar Dagang, karena jangkauan lebih luas, mudah diakses, dan murah. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kualitatif deskriptif dengan analisis data Miles dan Huberman.
2. Penelitian yang diteliti oleh Sukmayanti (2022) dengan judul "*Pemanfaatan Media Promosi Facebook Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Online Pakaian Azka Collection*". Dalam penelitian ini menunjukkan dengan menggunakan media promosi facebook dapat memudahkan penjualan pada Toko Online Pakaian Azka Collection dalam memasarkan produknya. Dimana diiringi juga dengan peningkatan penjualan pakaian dengan memanfaatkan media promosi facebook pada Toko Online Pakaian Azka Collection. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kualitatif dan analisis Triangulasi Data.
3. Penelitian Pirmansyah (2022) berjudul "*Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*". Hasil analisis dari penelitian ini bahwa Toko Furniture yang ada pada daerah Kabupaten Pesisir Barat, dengan menggunakan Media Sosial Facebook Sebagai Media Bisnis Online, kegiatan dan transaksi jauh lebih efektif dan volume penjualan meningkat dibandingkan hanya membuka toko

saja, dikarenakan media sosial membantu dalam proses promosi dan meminimalkan biaya untuk promosi iklan, dan jangkauan yang lebih luas untuk mempromosikan produknya. Pendekatan yang digunakan penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan alat analisis Miles dan Huberman dengan cara mereduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan skema pemikiran dasar untuk memperkuat indikator yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan masalah pokok penelitian ini tentang bagaimana pemanfaatan media sosial *facebook* dan *instagram* sebagai media promosi bisnis online dalam meningkatkan volume penjualan tanaman hortikultura pada media sosial *facebook* dan *instagram* Griya Bunga Palopo, yang pertama akan dilihat bagaimana pemanfaatan media sosial *facebook* dan *instagram* dalam meningkatkan penjualan tanaman hortikultura pada akun sosial media *facebook* dan *instagram* Griya Bunga Palopo. Yang setelahnya penjelasan hasil akan disusun dengan mengaitkan beberapa teori terdahulu yang mengangkat masalah penelitian ini.

Untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian, maka kerangka pikir perlu untuk digambarkan dalam bentuk bagan agar adanya keterkaitan antara variable-variabel penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian