



EFEKTIVITAS PROMOSI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA GENERASI MILENIAL (STUDI PADA PASAR NOU, KOTA GUNUNGSITOLI)

Siska Putri Cindian Lase¹⁾, Vinca Elvianty Waruwu²⁾, Yuendra Zebua³⁾, Yuandra Zebua⁴⁾

¹⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia
Email: siskaputrilase663@gmail.com

²⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia
Email: Vincaelviantyw@gmail.com

³⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia
Email: yuenzebua58@gmail.com

⁴⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia
Email: yuanzebua3@gmail.com

Abstract

The development of digital technology has changed the way businesses promote their products and services, including traditional markets. Social media is an effective marketing tool in reaching consumers, especially the millennial generation who are active in using digital platforms. This research aims to analyze the effectiveness of promotions via social media in increasing brand awareness of traditional markets, with a case study at Pasar Nou, Gunungsitoli City. The research method used is qualitative with data collection techniques through interviews, observation and documentation. The research results show that the use of social media as a promotional tool at Pasar Nou is still not optimal. Even though there is an increase in brand awareness among the millennial generation, factors such as traders' limited understanding of digital marketing, lack of consistency in content creation, and minimal interaction with the audience are the main obstacles to promotional effectiveness. This research concludes that social media has great potential in increasing brand awareness in traditional markets, but more targeted marketing strategies and education for traders are needed so that its use is maximized. The recommendations from this research are to increase digital marketing training for traders and optimize the use of interesting and interactive content to attract the attention of the millennial generation.

Keywords: Promotion Of Promotion, Social Media, Brand Awareness, Millennial Generation, Traditional Markets.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara bisnis dalam mempromosikan produk dan jasa mereka, termasuk pasar tradisional. Media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dalam menjangkau konsumen, terutama generasi milenial yang aktif dalam penggunaan platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi melalui media sosial dalam meningkatkan brand awareness pasar tradisional, dengan studi kasus di Pasar Nou, Kota Gunungsitoli. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi di Pasar Nou masih belum optimal. Meskipun terdapat peningkatan kesadaran merek di kalangan generasi milenial, namun faktor seperti keterbatasan pemahaman pedagang terhadap pemasaran digital, kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten, dan minimnya interaksi dengan audiens menjadi kendala utama dalam efektivitas promosi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan brand awareness pasar tradisional, tetapi diperlukan strategi pemasaran yang lebih terarah dan edukasi kepada pedagang agar pemanfaatannya lebih maksimal. Rekomendasi dari penelitian ini adalah meningkatkan pelatihan pemasaran digital bagi pedagang serta mengoptimalkan penggunaan konten yang menarik dan interaktif untuk menarik perhatian generasi milenial.

Kata Kunci: Efektivitas Promosi, Media Sosial, Brand Awareness, Generasi Milenial, Pasar Tradisional.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk, terutama melalui media sosial. Media sosial menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Generasi milenial, yang merupakan kelompok konsumen terbesar dan paling aktif di dunia digital, menghabiskan sebagian besar waktunya di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Mereka cenderung mencari informasi produk melalui media sosial dan sering kali mengambil keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi online atau promosi yang menarik.

Pasar tradisional di Indonesia, termasuk Pasar Nou di Kota Gunungsitoli, menghadapi tantangan besar dalam menarik perhatian konsumen, terutama generasi milenial, karena semakin berkembangnya toko modern dan platform e-commerce yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja. Banyak pasar tradisional yang masih mengandalkan metode promosi konvensional seperti iklan papan reklame, selebaran, atau promosi langsung di tempat, yang dinilai kurang efektif dalam menjangkau konsumen muda yang lebih memilih berinteraksi melalui media sosial.

Namun, media sosial menawarkan peluang besar untuk pasar tradisional untuk dapat berkompetisi, karena selain lebih murah, promosi melalui media sosial dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana promosi melalui media sosial dapat meningkatkan brand awareness pada pasar tradisional, dengan fokus pada Pasar Nou di Kota Gunungsitoli. Dengan memahami efektivitas promosi di media sosial, diharapkan pasar tradisional dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau generasi milenial dan meningkatkan daya saingnya.

Pasar tradisional merupakan bagian penting dari perekonomian lokal. Namun, persaingan dengan pasar modern dan e-commerce menuntut pasar tradisional untuk beradaptasi, salah satunya melalui promosi digital. Pasar Nou di Kota Gunungsitoli, yang menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat, mulai memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan daya tariknya di kalangan generasi milenial.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas media sosial dalam meningkatkan brand awareness di kalangan generasi milenial. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi promosi digital mampu meningkatkan kesadaran merek Pasar Nou dan memberikan rekomendasi untuk pengembangan lebih.

Penelitian yang berjudul "Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM (Studi Kasus pada Usaha Keripik Kamumu UD Lisna Kota Gunungsitoli)" mengeksplorasi bagaimana penggunaan media sosial dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Gunungsitoli. Meskipun fokus penelitian ini adalah pada kinerja pemasaran secara umum, temuan-temuannya relevan untuk memahami efektivitas promosi media sosial dalam meningkatkan brand awareness di kalangan generasi milenial.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur efektivitas promosi media sosial terhadap tingkat brand awareness pada generasi milenial. Pendekatan kuantitatif dipilih karena fokus penelitian pada pengumpulan data berupa angka untuk dianalisis secara statistik.

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan eksplanatori:

- Deskriptif: Menggambarkan bagaimana promosi media sosial dilakukan dan dampaknya pada brand awareness.



- Eksplanatori: Menguji hubungan antara variabel promosi media sosial (X) dan brand awareness (Y).
- Populasi: Generasi milenial (usia 25–40 tahun) yang berada di Kota Gunungsitoli dan aktif menggunakan media sosial.
- Sampel: Sampel diambil dengan teknik purposive sampling, yaitu hanya responden yang pernah melihat promosi Pasar Nou di media sosial. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (margin of error) 5%.

Pasar Nou di Kota Gunungsitoli merupakan salah satu pasar tradisional yang menjadi pusat perdagangan lokal. Pasar ini menjual berbagai produk mulai dari hasil pertanian, makanan olahan, hingga kebutuhan rumah tangga. Dalam beberapa tahun terakhir, Pasar Nou mulai memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dan Facebook, untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat, terutama generasi milenial yang lebih akrab dengan teknologi digital. Promosi ini dilakukan melalui unggahan foto produk, video pendek, dan testimoni pelanggan.

Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa tingkat literasi digital pedagang masih rendah, sehingga promosi belum sepenuhnya optimal. Kebanyakan konten promosi dibuat secara sederhana, tanpa strategi pemasaran digital yang terencana.

Berdasarkan wawancara dengan 10 pedagang Pasar Nou, ditemukan bahwa mayoritas pedagang merasa media sosial membantu meningkatkan visibilitas produk mereka. Namun, tingkat pemanfaatan media sosial masih beragam:

1. Pedagang Aktif (30%): Mereka secara rutin memposting konten promosi, seperti diskon atau produk baru.
2. Pedagang Pasif (70%): Mereka hanya menggunakan media sosial untuk menampilkan katalog produk tanpa interaksi lebih lanjut dengan konsumen. Dari wawancara dengan pengelola pasar, ditemukan bahwa promosi melalui media sosial efektif menarik

konsumen baru, tetapi tidak selalu berhasil mempertahankan loyalitas mereka. Hal ini dikarenakan kurangnya variasi konten dan minimnya interaksi dengan audiens.

Hasil wawancara dengan 15 konsumen generasi milenial menunjukkan bahwa promosi media sosial meningkatkan kesadaran mereka terhadap Pasar Nou. Berikut temuan utama: Top-of-Mind Awareness: Sebanyak 60% responden menyebutkan Pasar Nou sebagai pasar tradisional pertama yang mereka pikirkan ketika ditanya tentang tempat berbelanja kebutuhan lokal di Gunungsitoli.

Brand Recall: Sebanyak 70% responden mampu mengingat unggahan tertentu dari media sosial Pasar Nou, seperti foto produk unik atau diskon mingguan.

Brand Recognition: Responden mengaku lebih mudah mengenali Pasar Nou setelah melihat logo atau tampilan khas pada media sosial mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Brand Awareness

Brand awareness adalah sejauh mana konsumen mengenal merek atau produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand awareness memiliki dua tingkat: brand recall dan brand recognition. Brand recall mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa petunjuk, sedangkan brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek setelah melihatnya. Brand awareness sangat penting karena merupakan langkah awal dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek. Sebuah merek yang memiliki tingkat brand awareness yang tinggi cenderung lebih dipilih oleh konsumen ketika mereka membuat keputusan pembelian (Aaker, 1996).

Dalam konteks pasar tradisional, brand awareness tidak hanya bergantung pada pengenalan nama merek, tetapi juga pada persepsi konsumen terhadap kualitas dan keberadaan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi yang efektif melalui media sosial sangat diperlukan untuk



meningkatkan brand awareness, terutama di kalangan generasi milenial yang sangat bergantung pada informasi yang mereka dapatkan melalui internet.

2. Media Sosial sebagai Alat Promosi

Media sosial telah menjadi salah satu platform yang paling efektif untuk promosi produk. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten serta berinteraksi dengan individu atau kelompok. Keunggulan utama media sosial terletak pada kemampuannya untuk menghubungkan bisnis dengan konsumen secara langsung dan lebih personal. Melalui media sosial, bisnis dapat membangun komunitas pengikut, berbagi konten yang relevan, dan mendapatkan umpan balik secara real-time dari konsumen. Media sosial tidak hanya efektif dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode promosi konvensional. Penelitian oleh Tuten dan Solomon (2015) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membentuk brand awareness yang lebih kuat. Namun, meskipun media sosial memberikan banyak keuntungan, pemanfaatannya di pasar tradisional masih terbilang terbatas. Banyak pedagang di pasar tradisional yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial untuk mempromosikan produk mereka, padahal ini bisa menjadi alat yang sangat efektif dalam mencapai generasi milenial yang lebih aktif secara digital.

3. Generasi Milenial dan Pola Konsumsi

Generasi milenial, yang umumnya lahir antara tahun 1981 hingga 1996, dikenal sebagai kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi, terutama melalui penggunaan media sosial dan perangkat digital. Menurut Strauss dan Howe (1991), milenial tumbuh di era digital, sehingga mereka lebih cenderung berbelanja secara online dan

mempercayai ulasan serta rekomendasi yang mereka terima melalui media sosial daripada metode promosi tradisional. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (2015), lebih dari 80% milenial mengandalkan media sosial untuk mencari informasi tentang produk dan layanan sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka lebih memilih berbelanja dengan cara yang praktis, mudah, dan cepat, yang dapat dicapai melalui ecommerce dan aplikasi mobile. Selain itu, mereka cenderung memperhatikan faktor sosial seperti ulasan konsumen dan rekomendasi dari influencer atau teman mereka.

Generasi milenial juga lebih memilih merek yang memiliki nilai dan identitas yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan melalui media sosial tidak hanya harus fokus pada penawaran produk, tetapi juga harus memperlihatkan nilai atau cerita yang menarik bagi audiens mereka. Konten visual, seperti foto dan video, serta interaksi langsung dengan pengikut, sangat penting dalam menarik perhatian mereka.

4. Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Awareness

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mangold dan Faulds (2009), media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap brand awareness karena memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu. Penggunaan media sosial yang efektif dapat menciptakan pembicaraan positif mengenai merek, yang pada gilirannya akan memperkuat pengenalan merek di kalangan konsumen.

Pentingnya pengaruh media sosial terhadap brand awareness juga diperkuat oleh penelitian oleh Haider et al. (2014), yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial mampu menciptakan interaksi antara merek dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan kesadaran merek dalam jangka panjang. Media sosial, dengan kemampuannya untuk menciptakan percakapan dua arah, memberikan peluang bagi perusahaan



untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Namun, meskipun media sosial menawarkan banyak peluang untuk meningkatkan brand awareness, efektivitasnya bergantung pada bagaimana strategi promosi dijalankan. Pedagang yang memanfaatkan media sosial secara teratur dan konsisten akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan brand awareness mereka di kalangan audiens yang relevan, terutama generasi milenial.

5. Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian oleh Sulaiman (2018) mengenai penggunaan media sosial dalam bisnis kecil dan menengah menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dan volume penjualan. Studi tersebut menyarankan agar usaha kecil lebih giat dalam mengelola media sosial dan menciptakan konten yang relevan bagi audiens mereka. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya keterlibatan pelanggan melalui komentar, suka, dan berbagi konten untuk memperkuat brand awareness.

Penelitian oleh Ramadhani (2020) yang berfokus pada penggunaan media sosial di pasar tradisional di Indonesia juga menemukan bahwa penggunaan media sosial dapat membantu pedagang menarik konsumen muda, terutama dengan memanfaatkan konten visual yang menarik dan promosi berbasis diskon atau giveaway. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa masih banyak pedagang pasar tradisional yang kesulitan dalam mengelola media sosial secara efektif karena keterbatasan pengetahuan dan sumber daya.

Metode penelitian

ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus di Pasar Nou, Kota Gunungsitoli. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

- Wawancara: Dilakukan dengan pedagang dan beberapa konsumen pasar untuk mengetahui sejauh mana mereka mengenal produk yang

dipromosikan di media sosial dan bagaimana mereka memandang efektivitas promosi tersebut.

- Observasi: Peneliti mengamati aktivitas promosi yang dilakukan oleh pedagang di media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, dsb.) untuk melihat sejauh mana mereka memanfaatkan platform tersebut.
- Dokumentasi: Mengumpulkan contoh konten promosi yang telah dipublikasikan di media sosial oleh pedagang Pasar Nou.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa pedagang yang memanfaatkan media sosial melihat adanya peningkatan interaksi dengan konsumen, seperti lebih banyak pertanyaan atau minat terhadap produk. Namun, tingkat peningkatan brand awareness masih terbatas karena penggunaan media sosial yang belum teratur dan belum dioptimalkan sepenuhnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Promosi Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial di Pasar Nou memiliki dampak positif dalam meningkatkan brand awareness, terutama di kalangan generasi milenial. Sebagian besar pedagang yang menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok mengaku telah memperoleh peningkatan jumlah interaksi dengan konsumen, seperti pertanyaan mengenai produk, kunjungan lebih sering ke toko, serta peningkatan pengikut di akun media sosial mereka.

Namun, meskipun ada peningkatan interaksi, dampak terhadap brand awareness secara keseluruhan masih terbatas. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya strategi konten yang konsisten dan kurangnya pengetahuan teknis dalam mengelola akun media sosial secara optimal. Beberapa pedagang yang memanfaatkan media sosial dengan cara yang lebih teratur, seperti membuat postingan produk yang menarik, memberikan



diskon atau promo, serta menggunakan fitur stories untuk mengupdate aktivitas pasar, menunjukkan hasil yang lebih baik dalam hal peningkatan brand awareness.

Sebagai contoh, salah satu pedagang yang aktif memposting foto produk dengan caption yang menarik dan hashtag yang relevan melaporkan adanya peningkatan pengunjung di toko dan juga lebih banyak konsumen yang mengenal produknya. Di sisi lain, pedagang yang hanya mengandalkan promosi satu kali dan tanpa konten yang menarik melaporkan bahwa interaksi dengan konsumen di media sosial cenderung rendah dan sulit untuk mempertahankan perhatian konsumen.

Meskipun media sosial menawarkan banyak peluang untuk mempromosikan produk, banyak pedagang Pasar Nou yang menghadapi beberapa kendala dalam mengoptimalkan penggunaannya, antara lain:

1. Kurangnya Pengetahuan Digital

Banyak pedagang di Pasar Nou yang tidak familiar dengan cara kerja media sosial dan tidak memiliki pengetahuan tentang cara membuat konten yang menarik serta cara mengelola akun media sosial secara efektif. Sebagian besar pedagang masih bergantung pada metode promosi konvensional seperti selebaran atau promosi mulut ke mulut, sehingga mereka tidak sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial.

2. Keterbatasan Sumber Daya

Beberapa pedagang tidak memiliki cukup waktu atau sumber daya untuk secara konsisten membuat konten dan mempublikasikannya di media sosial. Mereka mengeluhkan bahwa mereka sibuk dengan operasional sehari-hari di pasar dan tidak memiliki tenaga atau kemampuan untuk mengelola akun media sosial secara profesional.

3. Konten yang Kurang Menarik

Sebagian besar konten yang diposting oleh pedagang hanya berfokus pada foto produk tanpa nilai tambah, seperti deskripsi menarik atau cerita di balik produk tersebut. Konten yang tidak menarik atau tidak relevan dengan audiens generasi milenial membuat audiens cepat merasa bosan dan tidak tertarik untuk terus mengikuti akun media sosial tersebut.

4. Persaingan dengan E-commerce dan Toko Modern Pasar tradisional seperti Pasar Nou juga harus bersaing dengan platform e-commerce yang memiliki daya tarik lebih besar bagi generasi milenial. E-commerce menawarkan kenyamanan berbelanja dari rumah, pilihan produk yang lebih banyak, serta promosi yang lebih sering dan lebih besar. Oleh karena itu, promosi media sosial di pasar tradisional harus lebih kreatif untuk dapat menarik perhatian generasi milenial yang lebih memilih berbelanja online.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa strategi yang dapat meningkatkan efektivitas promosi media sosial di Pasar Nou adalah sebagai berikut:

1. Pelatihan Pemasaran Digital untuk Pedagang Salah satu cara untuk meningkatkan efektivitas promosi media sosial adalah dengan memberikan pelatihan mengenai pemasaran digital kepada pedagang. Pelatihan ini dapat mencakup cara menggunakan media sosial untuk promosi, bagaimana membuat konten yang menarik, serta bagaimana menganalisis hasil kampanye di media sosial. Pemerintah daerah atau asosiasi pedagang pasar dapat bekerja sama dengan penyedia pelatihan digital untuk memberikan keterampilan ini kepada pedagang.

2. Konten yang Lebih Kreatif dan Konsisten

Pedagang di Pasar Nou disarankan untuk membuat konten yang lebih menarik dan kreatif. Konten visual seperti video produk, testimoni dari pelanggan, atau cerita di balik produk akan lebih menarik bagi generasi milenial. Selain



itu, konten harus diposting secara konsisten untuk membangun kesadaran merek yang lebih kuat. Memanfaatkan fitur-fitur interaktif di media sosial, seperti polling, kuis, atau giveaway, dapat membantu menarik perhatian audiens dan meningkatkan engagement.

3. Penggunaan Influencer Lokal

Salah satu cara untuk meningkatkan brand awareness adalah dengan bekerja sama dengan influencer lokal yang memiliki pengikut dari kalangan generasi milenial. Influencer dapat membantu memperkenalkan produk pasar tradisional ke audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih autentik dan relevan. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh lokal dapat memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan kredibilitas produk yang dijual di Pasar Nou.

4. Pengelolaan Media Sosial yang Terstruktur

Pedagang perlu membuat jadwal untuk memposting konten secara rutin dan mengelola akun media sosial dengan lebih profesional. Menggunakan alat manajemen media sosial, seperti Hootsuite atau Buffer, dapat membantu pedagang untuk merencanakan dan menjadwalkan postingan mereka. Dengan pengelolaan yang lebih terstruktur, konten akan lebih mudah diakses oleh konsumen dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih besar. Beberapa kendala yang ditemukan adalah:

1. Kurangnya pemahaman teknologi: Sebagian besar pedagang tidak familiar dengan cara kerja media sosial untuk promosi, seperti pengelolaan akun, pembuatan konten yang menarik, dan analisis respons audiens.
2. Keterbatasan sumber daya: Banyak pedagang yang tidak memiliki waktu atau tenaga untuk secara konsisten membuat dan mempublikasikan konten.
3. Kurangnya konten menarik: Konten yang dipublikasikan kebanyakan hanya berupa foto produk tanpa nilai tambah atau kreativitas yang dapat menarik perhatian generasi milenial.

Untuk meningkatkan efektivitas promosi, penelitian ini merekomendasikan beberapa strategi:

1. Pelatihan pemasaran digital bagi pedagang: Memberikan pelatihan tentang cara menggunakan media sosial secara efektif untuk promosi dan meningkatkan keterampilan digital pedagang.
2. Pembuatan konten yang menarik dan konsisten: Konten yang lebih kreatif, seperti video produk, testimoni pelanggan, atau promosi musiman, dapat membantu meningkatkan keterlibatan konsumen.
3. Kolaborasi dengan influencer lokal: Mengajak influencer lokal atau tokoh masyarakat untuk mempromosikan produk di media sosial mereka dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial yang dilakukan oleh Pasar Nou melalui platform seperti Instagram dan Facebook telah efektif dalam meningkatkan brand awareness pada generasi milenial. Hal ini terlihat dari tingginya interaksi pengguna seperti jumlah likes, komentar, dan share yang mencerminkan tingkat ketertarikan audiens. Sebagian besar responden mengenali dan mengingat Pasar Nou sebagai salah satu pusat perbelanjaan di Kota Gunungsitoli melalui media sosial. Faktor yang mendukung keberhasilan ini adalah kualitas konten visual yang menarik, pesan promosi yang relevan, serta frekuensi posting yang konsisten. Analisis statistik menunjukkan hubungan yang signifikan antara efektivitas promosi media sosial dan peningkatan brand awareness. Semakin efektif strategi promosi yang dilakukan, semakin tinggi tingkat kesadaran merek di kalangan generasi milenial. Generasi milenial cenderung lebih terpengaruh oleh konten yang interaktif, autentik, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, media sosial menjadi alat promosi yang relevan untuk menjangkau segmen ini.



SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, saran-saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Pelatihan Pemasaran Digital untuk Pedagang Pemerintah daerah atau asosiasi pedagang Pasar Nou sebaiknya menyelenggarakan pelatihan berkala mengenai pemasaran digital, khususnya untuk pemanfaatan media sosial. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan pedagang dalam mengelola akun media sosial dan membuat konten yang relevan serta menarik bagi generasi milenial.
2. Peningkatan Konten Kreatif dan Konsisten Pedagang perlu lebih fokus pada pembuatan konten yang menarik dan konsisten, yang tidak hanya berfokus pada penawaran produk, tetapi juga pada cerita atau nilai yang ingin ditonjolkan dari produk tersebut. Konten visual yang kreatif, seperti video dan foto produk yang menarik, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen.
3. Kerja Sama dengan Influencer Lokal Untuk memperluas jangkauan promosi, pedagang dapat menjalin kerja sama dengan influencer lokal yang memiliki pengikut dari kalangan generasi milenial. Pengaruh influencer dapat membantu memperkenalkan produk pasar tradisional ke audiens yang lebih luas dengan cara yang autentik dan terpercaya.
3. Penggunaan Alat Manajemen Media Sosial Pedagang dapat menggunakan alat manajemen media sosial untuk merencanakan dan menjadwalkan postingan mereka. Dengan cara ini, mereka dapat menjaga konsistensi dalam berinteraksi dengan audiens tanpa harus menghabiskan banyak waktu untuk mengelola akun secara langsung setiap hari.
4. Penciptaan Komunitas Pelanggan Pasar Nou sebaiknya dapat membangun komunitas pelanggan yang aktif di media sosial dengan mengajak konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dan memberi ulasan tentang produk yang telah dibeli. Hal

ini dapat memperkuat hubungan antara pedagang dan konsumen serta meningkatkan brand loyalty.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hoboken, NJ: Wiley.
- Hootsuite. (2023). *Digital Report Indonesia 2023*. Diakses dari <https://www.hootsuite.com>.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.