UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI STRATEGI IKLAN BERBAYAR DI INSTAGRAM PADA PT. BELA BERLIAN MANDIRI

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun oleh

Nama	: Berlian Erlangga
Nomor Mahasiswa	: 20311498
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI STRATEGI IKLAN BERBAYAR DI INSTAGRAM PADA PT. BELA BERLIAN MANDIRI

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana jenjang Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Oleh:

Nama	: Berlian Erlangga
Nomor Mahasiswa	: 20311498
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM

Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 19 Juni 2024

Penulis,



Berlian Erlangga

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Strategi Iklan Berbayar di Instagram Pada PT. Bela Berlian Mandiri

Nama	: Berlian Erlangga
Nomor Mahasiswa	: 20311498
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran
Dosen Pembimbing Magang	: Hanifa Nur Fadhilla, S.E., M.B.A.
Tempat Magang	: PT. Bela Berlian Mandiri

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-Strata 1

Yogyakarta, 20 Juni 2024

Disahkan oleh,



Hanifa Nur Fadhilla, S.E., M.B.A.

MOTTO

"Karena sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."

(Q.S Al-Insyirah: 6)

"Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat."

(Q.S Al-Mujadila: 11)

Kesulitan dalam menuntut ilmu adalah bagian dari ujian hidup yang akan selalu disertai dengan kemudahan dan pertolongan dari Allah. Dengan kesabaran dan keteguhan hati, seseorang akan meraih kedudukan yang tinggi di sisi Allah.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji Syukur Alhamdulillah penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir magang dengan judul "**Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Strategi Iklan Berbayar di Instagram Pada PT. Bela Berlian Mandiri**."

Dalam proses persiapan dan penyelesaian laporan akhir magang ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak, baik dalam bentuk dukungan moral, bahan material, serta bimbingan dan motivasi yang memacu semangat penulis untuk menyelesaikan tugas ini dengan lancar. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT telah memberikan inspirasi dan kekuatan kepada penulis selama masa magang, sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan tugas akhir magang ini.
2. Ayahanda Yudarlis dan Ibu Yutizar, Kakak Bela dan Abang Ade, Adik Taqiy, Mushaf, dan Nizam yang selalu memberikan doa, dorongan, dukungan materi, dan kasih sayang yang besar, yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir Magang.

3. Ibu Hanifa Nur Fadhilla, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
4. Teman-teman seperjuangan Agil, Yandri, Kadafih, Alif, Ahsan, Nabila, Dinda, Putri, Bita, Sonia, dan Fenny yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selama masa perkuliahan di Universitas tercinta.

Yogyakarta, 19 Juni 2024
Penulis,



Berlian Erlangga

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM ii

LEMBAR PENGESAHAN iii

LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG iii

MOTTO iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI vii

DAFTAR GAMBAR x

DAFTAR TABEL xi

ABSTRAK 1

BAB I PENDAHULUAN 2

1.1 Latar Belakang 2

1.2 Rumusan Masalah 9

1.3 Tujuan Penelitian 9

1.4 Manfaat Magang 9

1.5.1 Bagi Penulis 10

1.5.2 Bagi Praktisi 11

1.5.3 Bagi Akademik 11
1.6 Sistematika Penulisan 11
BAB II KAJIAN PUSTAKA 14
2.1 Media Sosial Pemasaran 14
2.2 Media Sosial Instagram 17
2.2.1 *Paid promote* Instagram 17
2.2.2 Strategi *Paid promote* Instagram 22
2.3 Kerangka Kerja 25
BAB III METODE PENELITIAN 27
3.1 Metode Penelitian 27
3.2 Metode Pengumpulan Data 29
3.3 Data Responden Wawancara 32
3.4 Analisis Data 34
BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN PEMBAHASAN 50
4.1 Hasil Temuan Magang 50
4.1.1 Profil PT. Bela Berlian Mandiri 50
4.1.2 Penerapan Strategi Pemasaran *Paid promote* pada PT. Bela Berlian Mandiri 52

4.1.3 Pengalaman Pembelian Konsumen 56
4.2 Pembahasan 57
4.2.1 Penggunaan *Paid promote* di Instagram PT. Bela Berlian Mandiri ... 57
4.2.2 Rekomendasi Pengembangan Pemasaran untuk PT. Bela Berlian Mandiri 61
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI 64
5.1 Kesimpulan 64
5.2 Rekomendasi 64
5.3 Keterbatasan Penelitian 66
DAFTAR PUSTAKA 67
LAMPIRAN 73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Rumah Tahun 2016 – Mei 2023 6

Gambar 2. 2 Kerangka Penulisan..... 26

Gambar 4. 1 Lokasi PT. Bela Berlian Mandiri 51

Gambar 4. 2 Akun Facebook PT. Bela Berlian Mandiri..... 53

Gambar 4. 3 Akun Instagram PT. Bela Berlian Mandiri 53

Gambar 4. 4 Pameran dan Promosi Offline PT. Bela Berlian Mandiri..... 54

Gambar 4. 5 Iklan Cetak (Brosur) PT. Bela Berlian Mandiri 54

Gambar 4. 6 Paid promote PT. Bela Berlian Mandiri (September 2021)..... 59

Gambar 4. 7 Paid promote PT. Bela Berlian Mandiri (April 2022)..... 59

Gambar 4. 8 Paid Promote yang Dilakukan Penulis Saat Magang..... 61

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Wawancara Pekerja PT. Bela Berlian Mandiri 33

Tabel 3. 2 Data Wawancara Konsumen 33

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran *paid promote* yang diterapkan oleh PT. Bela Berlian Mandiri dengan fokus pada penggunaan platform Instagram sebagai media pemasaran. Mengingat perkembangan teknologi dan peningkatan penggunaan media sosial, perusahaan perlu beradaptasi dengan metode pemasaran yang inovatif untuk tetap kompetitif. Studi ini mengeksplorasi strategi pemasaran iklan berbayar khususnya *paid promote* di Instagram, serta mengevaluasi manfaat dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan karyawan dan konsumen PT. Bela Berlian Mandiri serta analisis data penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi *paid promote* melalui Instagram memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Namun, terdapat beberapa rekomendasi meliputi peningkatan frekuensi dan variasi konten promosi, seperti video demonstrasi produk, testimoni pelanggan, dan sesi Q&A, untuk menjaga minat dan keterlibatan audiens secara konsisten. Selain itu, optimalisasi penggunaan *influencer* yang memiliki pengetahuan mendalam tentang industri properti serta pemanfaatan fitur *targeting* dan analisis performa iklan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen.

Kata Kunci: Instagram, Media Sosial, *Paid promote,* efektivitas pemasaran.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi nasional Indonesia selalu dipengaruhi oleh peran industri property (Az Zahra, 2023). Sebagai sektor yang sangat dinamis, industri properti memberikan kontribusi signifikan melalui berbagai aspek. Sektor ini menciptakan lapangan kerja luas, baik langsung maupun tidak langsung, dari pekerjaan konstruksi hingga perawatan fasilitas. Kegiatan pembangunan properti tidak hanya meningkatkan jumlah tenaga kerja, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap tingkat pengangguran dan kesejahteraan masyarakat, memperkuat fondasi pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh. Dengan demikian, industri properti memainkan peran kunci dalam memperkuat fondasi pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui berbagai aspek yang berkelanjutan.

Menurut penelitian yang dilakukan Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia dalam artikel Kompas.id (Grahadyarini, 2023), menunjukkan bahwa industri properti, *real estate*, dan konstruksi bangunan selama periode 2018-2020 memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasioanl sekitar 14,63 persen hingga 16,3 persen dari total PDB. Temuan ini menegaskan peran vital sektor ini dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

Implikasinya, keberhasilan industri ini tidak hanya menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan ekonomi secara keseluruhan.

PT. Bela Berlian Mandiri, yang berkantor pusat di Pekanbaru, Riau, telah menjadi salah satu pilar penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui sektor properti. Sejak berdiri pada tahun 2014, perusahaan ini telah berperan aktif dalam pembangunan rumah tipe 36, yang menjadi fokus utama kegiatan bisnisnya. Dengan berbagai proyek yang sedang dikerjakan seperti Bela Berlian Residence 4, Bela Berlian Residence 5, dan Bela Berlian Residence 2, PT. Bela Berlian Mandiri terus berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja serta memperkuat infrastruktur perumahan di wilayah tersebut.

PT. Bela Berlian Mandiri tidak hanya membangun rumah, tetapi juga ikut serta dalam memperkuat perekonomian lokal. Melalui proyek-proyeknya, perusahaan ini tidak hanya menciptakan rumah berkualitas, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat sekitar. Dengan fokus pada pembangunan rumah subsidi, perusahaan membantu menyediakan peluang perumahan untuk masyarakat yang membutuhkan. Dalam upayanya ini, PT. Bela Berlian Mandiri memberikan kontribusi nyata dalam mengatasi masalah perumahan dan memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi nasional.

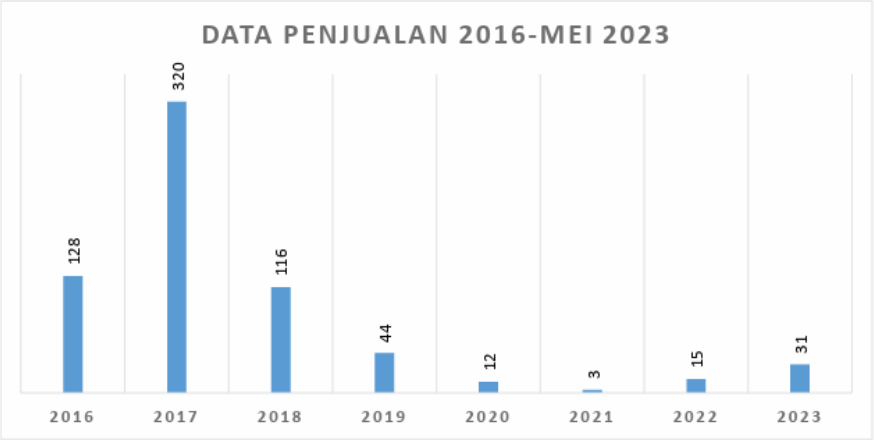
Meskipun PT. Bela Berlian Mandiri telah berperan aktif dalam membangun rumah berkualitas dan memperkuat perekonomian lokal melalui proyek-proyeknya, tantangan yang dihadapi perusahaan tidak dapat diabaikan, terutama sejak dimulainya pandemi Covid-19. Pandemi ini telah memberikan dampak yang signifikan pada sektor properti, menciptakan dinamika baru dalam kebutuhan perumahan dan mengubah pola perilaku konsumen. Penurunan aktivitas ekonomi dan ketidakpastian yang terjadi selama pandemi telah menyebabkan penundaan pembelian atau investasi properti, serta menghadirkan tantangan baru dalam hal pembiayaan proyek dan kelangsungan operasional perusahaan.

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan dampak serius pada industri properti di Indonesia, dengan penurunan signifikan dalam penjualan properti. *Lockdown*, ketidakpastian ekonomi, dan perubahan perilaku konsumen selama masa pandemi menjadi faktor utama yang memengaruhi kinerja sektor properti. Menurut studi yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia (2021), tercatat penurunan yang mencolok dalam transaksi properti di berbagai wilayah selama tahun-tahun pandemi. Penjualan rumah dan apartemen mengalami penurunan yang signifikan.

Dampak perlambatan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi memberikan tekanan pada sektor properti, menciptakan penurunan minat

masyarakat untuk membeli propertI (Setyaningsih, 2021). PT. Bela Berlian juga merasakan dampak akibat pandemi ini dapat dilihat dari data penjualan rumah PT. Bela Berlian Mandiri, yang terlihat dalam Grafik 1.1, menggambarkan fluktuasi yang signifikan selama periode 2016-2023, dengan tahun 2020 dan 2021 mencatatkan penjualan terendah.

Fluktuasi tersebut menandai tantangan serius yang dihadapi oleh perusahaan selama periode pandemi. Meskipun telah mencapai penjualan tertinggi pada tahun-tahun sebelumnya, penurunan signifikan pada tahun 2020 dan 2021 mencerminkan dampak ekonomi yang signifikan akibat pandemi. PT. Bela Berlian Mandiri kemungkinan menghadapi tekanan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan operasionalnya guna mengatasi perubahan perilaku konsumen dan ketidakpastian ekonomi. Seiring pemulihan ekonomi, perusahaan ini perlu mempertimbangkan strategi yang inovatif untuk mengembalikan momentum pertumbuhan dan memperkuat posisinya di tengah ketidakpastian pasar properti.



Gambar 1. 1
Data Penjualan Rumah Tahun 2016 – Mei 2023

Sumber: PT. Bela Berlian Mandiri, 2023

Sejak mewabahnya pandemi Covid-19, terjadi pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen, di mana masyarakat cenderung beralih ke kegiatan digital. Pengadopsian kegiatan digital oleh masyarakat sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari yang telah menciptakan kebutuhan untuk memanfaatkan potensi *digital marketing*. Pendekatan ini, yang berfokus pada pemanfaatan platform digital dan teknologi internet, telah menjadi unsur krusial dalam menghadapi dinamika pasar kontemporer (Herhausen et al., 2020). Penerapan strategi pemasaran dengan memanfaatkan alat-alat digital seperti media sosial, mesin pencari, dan teknik analisis data, perusahaan dapat meningkatkan visibilitasnya, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi dengan calon pembeli secara online.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler di dunia, memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan (Adekunle & Kajumba, 2021). Fitur-fitur seperti foto, video, stories, dan IGTV memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara visual dan kreatif. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, Instagram telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk bisnis dari berbagai ukuran. *Paid promote* atau promosi berbayar di Instagram merupakan salah satu metode yang banyak digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan visibilitas dan engagement. *Paid promote* biasanya melibatkan pembayaran kepada pengguna Instagram yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan, seperti *influencer* atau akun-akun yang memiliki basis pengikut besar, untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu. Dengan strategi ini, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik sesuai dengan target pasar mereka.

Sebuah penelitian yang dilakukan Setiana (2021) menunjukkan bahwa penggunaan iklan berbayar di Instagram dianggap efektif, terbukti dengan banyaknya siswa baru yang mendaftar di Grooveart Music Course. Setelah menggunakan iklan berbayar di Instagram, Grooveart Music Course juga meraih berbagai keuntungan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa penggunaan *paid promote*, atau promosi berbayar di Instagram, dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif. *Paid promote* memungkinkan bisnis seperti Grooveart Music Course untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik. Dengan

memanfaatkan fitur-fitur penargetan yang tersedia di Instagram, bisnis dapat meningkatkan visibilitas dan engagement mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan atau siswa baru. Keberhasilan Grooveart Music Course dalam menarik siswa baru melalui *paid promote* menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya relevan tetapi juga memberikan hasil yang nyata dan signifikan.

Beriklan melalui media sosial Instagram saat ini dianggap sebagai cara yang paling efisien, baik karena penyebarannya yang luas dan cepat, maupun karena aplikasi ini menjadi yang paling sering diakses oleh masyarakat. Iklan di media sosial memiliki berbagai bentuk, seperti poster, foto, video, dan lainnya. Seiring berjalannya waktu, berbagai fenomena baru pun muncul, seperti hadirnya selebgram atau individu yang dikenal melalui Instagram. Aktivitas promosi yang biasa dilakukan di Instagram meliputi *endorsement, paid promote*, dan *online customer review*. *Paid promote* adalah kegiatan mempromosikan produk dari suatu merek melalui akun Instagram milik pengguna yang memiliki banyak pengikut (Pratama, 2020). Sebagai pemilik usaha, perlu memiliki pemikiran yang kreatif dalam melakukan promosi untuk menarik konsumen, yaitu dengan memanfaatkan media sosial serta menggunakan layanan *paid promote*.

Oleh karena itu, penelitian ini akan difokuskan pada upaya peningkatan penjualan rumah PT. Bela Berlian Mandiri melalui strategi *paid promote* di

Instagram. Melalui pendekatan ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan interaksi dengan calon pembeli secara efektif. Penelitian lebih lanjut mengenai penerapan *paid promote* di Instagram dalam upaya meningkatkan penjualan akan memberikan wawasan yang relevan dan bermanfaat bagi PT. Bela Berlian Mandiri dalam memperkuat posisinya di pasar properti yang dinamis dalam upaya meningkatkan dengan judul "Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Iklan Berbayar di Instagram Pada PT. Bela Berlian Mandiri".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu bagaimana PT. Bela Berlian Mandiri mengimplementasikan strategi pemasaran *paid promote* (iklan berbayar) di Instagram, untuk meningkatkan penjualan rumah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis pada penelitian ini, yaitu guna mengetahui bagaimana PT. Bela Berlian Mandiri mengimplementasikan strategi *paid promote* (iklan berbayar) di Instagram, dalam upaya meningkatkan penjualan rumah.

1.4 Manfaat Magang

Manfaat yang diharapkan dalam melakukan magang, antara lain:

1.5.1 Bagi Penulis

1) Penulis dapat memahami secara langsung prosedur dan sistem yang diterapkan di perusahaan tempat magang. Hal ini tidak hanya memberikan wawasan tentang aspek praktis dalam menjalankan suatu bisnis, tetapi juga membantu penulis mengaitkan teori yang dipelajari di bangku kuliah dengan aplikasinya dalam dunia kerja.
2) penulis dapat memperoleh pengalaman kerja yang sangat berharga. Pengalaman ini tidak hanya meningkatkan pemahaman praktis, tetapi juga memberikan bekal yang berharga bagi penulis ketika mereka memasuki dunia kerja secara penuh.
3) Penulis dapat meningkatkan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan dalam bidang yang relevan dengan magangnya. Ini termasuk peningkatan kemampuan beradaptasi, penyelesaian masalah, dan keterampilan interpersonal yang diperlukan di dunia kerja.
4) Membantu penulis mengembangkan kualitas pribadi seperti kedisiplinan, rasa tanggung jawab, dan ketahanan mental. Pengalaman menghadapi tantangan sehari-hari di lingkungan kerja dapat membentuk karakter penulis dan meningkatkan kesiapan mereka menghadapi persaingan di dunia kerja yang semakin kompetitif.

1.5.2 Bagi Praktisi

1) Magang memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan bantuan tenaga dari mahasiswa yang sedang menjalani praktek. Mahasiswa dapat memberikan kontribusi dalam menjalankan tugas-tugas sehari-hari, membawa perspektif segar, dan berkontribusi pada proyek-proyek tertentu.
2) Mengevaluasi sejauh mana kebutuhan teori dan praktik dalam dunia kerja telah tercakup dalam kurikulum.
3) Guna menjalin hubungan kerja sama yang saling menguntungkan antara perusahaan atau lembaga praktisi dan lembaga pendidikan.

1.5.3 Bagi Akademik

1) Magang berperan dalam membentuk Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dengan kemampuan dan keterampilan relevan untuk dunia kerja.
2) Pengalaman kerja magang menjadi fondasi kuat untuk meningkatkan kualitas lulusan dengan memberikan dimensi praktis pada pengetahuan teoritis.
3) Magang memfasilitasi terjalinnya kerjasama yang erat antara universitas dan perusahaan, memungkinkan pertukaran pengetahuan dan pemahaman kebutuhan industri untuk peningkatan kurikulum.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan Tugas Akhir ini terbagi menjadi lima bagian, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup penjelasan mengenai pemikiran dasar dari pelaksanaan magang. Bagian ini bertujuan untuk memberikan gambaran awal dan konteks mengenai penelitian yang dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori-teori dasar yang digunakan sebagai acuan dalam pemecahan masalah penelitian. Di sini, teori-teori tentang pemasaran dijelaskan secara detail dan bagaimana teori-teori tersebut akan diterapkan dalam kegiatan magang. Penekanan diberikan pada hubungan antara teori-teori tersebut dengan kegiatan magang yang dilakukan.

BAB III METEDOLOGI PENELITIAN

Bab III Metedologi penelian ini menganalisis metode yang digunakan untuk menganalisis laporan. Metodologi yang digunakan diuraikan secara rinci untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai pendekatan yang diambil dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini membahas temuan yang ditemukan oleh penulis selama masa magang yang sesuai dengan topik penelitian yang dilakukan penulis. Berdasarkan temuan tersebut, kemudian akan dianalisis pada pembahasan pada bab ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh isi penulisan Tugas Akhir, rekomendasi, dan keterbatasan penelitian yang disusun berdasarkan kajian dari setiap bab yang telah ditulis sebelumnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial Pemasaran

Media sosial telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan mereka dan menjalankan strategi pemasaran. Dengan lebih dari 4,2 miliar pengguna di seluruh dunia (We Are Social, 2023), platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam. Dalam era digital ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai alat pemasaran yang kuat.

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens global tanpa batasan geografis. Menurut Statista (2023), Facebook saja memiliki lebih dari 2,9 miliar pengguna aktif bulanan, menjadikannya platform yang ideal untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Menurut Li et al. (2020), keterlibatan pengguna dengan merek di media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Salah satu keunggulan utama media sosial sebagai alat pemasaran adalah penghematan biaya. Beriklan di media sosial seringkali lebih murah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi atau

cetak. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan kecil dan menengah untuk bersaing dengan perusahaan besar dalam hal visibilitas dan akses ke audiens. Platform media sosial menyediakan alat penargetan yang canggih yang memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2019), penargetan yang tepat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memastikan bahwa iklan mencapai orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Konten adalah kunci utama dalam strategi pemasaran media sosial. Menurut Onofrei et al. (2022), konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konten harus disesuaikan dengan audiens target dan platform yang digunakan. Menggunakan *influencer* adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif di media sosial. *Influencer* memiliki pengikut yang besar dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Menurut studi oleh Lou and Yuan (2019), kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Media sosial menyediakan alat analitik yang memungkinkan perusahaan untuk melacak dan mengukur kinerja kampanye mereka. Menurut Clarke (2019), analitik media sosial membantu pengiklan untuk memahami perilaku audiens, mengidentifikasi konten yang paling efektif, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Selain konten organik, pemasaran berbayar di media sosial juga sangat efektif. Platform seperti Facebook *Ads,* Instagram *Ads,* dan Twitter *Ads* memungkinkan perusahaan untuk membuat iklan yang ditargetkan dan mencapai audiens yang lebih luas. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2019), iklan berbayar dapat meningkatkan visibilitas merek dan menghasilkan konversi yang lebih tinggi.

Beberapa Perusahaan menunjukkan keberhasilan dalam pemasaran media sosial mereka, diantaranya: Coca-Cola telah berhasil menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pengguna. Kampanye mereka seperti "Share a Coke" yang mendorong pengguna untuk berbagi foto dengan botol Coca-Cola yang dipersonalisasi di media sosial, berhasil meningkatkan penjualan dan keterlibatan pengguna. Menurut studi oleh Trivedi and Malik (2022), kampanye ini menunjukkan bagaimana konten yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan keberhasilan pemasaran di media sosial. Nike menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk baru dan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Mereka sering bekerja sama dengan atlet dan *influencer* terkenal untuk mencapai audiens yang lebih luas. Menurut Yan et al. (2022), strategi pemasaran Nike di media sosial telah berhasil meningkatkan loyalitas merek dan penjualan produk

2.2 Media Sosial Instagram

Dalam era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi alat yang esensial dalam strategi pemasaran banyak perusahaan. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terbesar, menawarkan berbagai fitur dan alat yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens mereka secara lebih efektif. Berdasarkan data dari Statista (2023), Instagram memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan, menjadikannya salah satu platform terpopuler untuk pemasaran digital.

Instagram memiliki beberapa keunikan yang membuatnya menonjol sebagai platform pemasaran. Pertama, fokusnya pada konten visual seperti foto dan video. Menurut Moran et al. (2019), konten visual lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna dibandingkan dengan teks saja. Kedua, fitur Stories yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten sementara yang dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement)* dengan audiens. Ketiga, alat analitik yang disediakan oleh Instagram memudahkan perusahaan untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye mereka.

2.2.1 *Paid promote* Instagram

Paid promote di Instagram telah menjadi strategi pemasaran yang sangat populer di kalangan bisnis. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram menyediakan platform yang luas dan beragam untuk menjangkau audiens yang tepat. *Paid promote*, atau promosi berbayar, melibatkan

pembayaran kepada pengguna Instagram yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan, seperti *influencer* atau akun-akun besar, untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu. *Paid promote* menawarkan berbagai manfaat, termasuk peningkatan visibilitas, peningkatan *engagement*, dan peningkatan penjualan. Namun, untuk memahami sepenuhnya potensi dan tantangan *paid promote* di Instagram, penting untuk meninjau literatur yang ada dan menganalisis berbagai aspek yang terlibat dalam strategi ini.

Menurut Kurniawan dan Srigati (2022), komunikasi pemasaran melalui Instagram telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen. Dalam penelitian mereka, penggunaan video dan konten *paid promote* pada akun @Enowcustom menunjukkan peningkatan keterlibatan pengguna dan kesadaran merek. Mereka menemukan bahwa video *paid promote* dapat menarik perhatian lebih banyak pengguna dibandingkan dengan postingan gambar biasa. Girsang dan Situmeang (2024) meneliti daya tarik iklan dan *paid promote* terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan yang menarik, terutama melalui *paid promote*, memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli. Strategi pemasaran ini membantu meningkatkan kesadaran produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Paid promote di Instagram merujuk pada praktik pembayaran kepada pengguna Instagram yang memiliki jumlah pengikut yang besar untuk mempromosikan produk atau jasa. Promosi ini dapat berupa postingan, cerita

(stories), atau video IGTV yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau mengunjungi situs web. Jenis-jenis *paid promote* di Instagram dapat dibagi menjadi beberapa kategori, termasuk *sponsored posts*, Instagram *Stories Ads*, IGTV *Ads*, dan Carousel *Ads*. *Sponsored posts* adalah postingan berbayar di *feed* pengguna yang menampilkan produk atau jasa tertentu, sementara Instagram *Stories Ad*s adalah iklan singkat yang muncul di antara cerita pengguna. IGTV *Ads* adalah iklan video yang lebih panjang yang muncul di IGTV, dan Carousel *Ads* memungkinkan pengguna untuk menggeser beberapa gambar atau video dalam satu postingan.

Penelitian telah menunjukkan bahwa *paid promote* dapat sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan. Sebagai contoh, studi oleh Mediakix (2020) menunjukkan bahwa *influencer marketing* di Instagram dapat menghasilkan pengembalian investasi (ROI) yang tinggi, dengan banyak merek melaporkan ROI sebesar $5,20 untuk setiap dolar yang dihabiskan. Efektivitas *paid promote* dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk relevansi *influencer*, kualitas konten, dan *engagement rate*. Relevansi *influencer* merujuk pada kesesuaian antara *influencer* dan audiens target produk, sementara kualitas konten mencakup visual dan pesan yang disampaikan dalam promosi. *Engagement rate* adalah tingkat interaksi yang dihasilkan oleh promosi, yang mencerminkan seberapa efektif konten dalam menarik perhatian audiens.

Paid promote dan promosi organik memiliki peran masing-masing dalam strategi pemasaran digital. Promosi organik melibatkan konten yang diunggah tanpa pembayaran, sementara *paid promote* melibatkan pembayaran untuk meningkatkan jangkauan. *Paid promote* memiliki kelebihan seperti cepat dalam menjangkau audiens besar, lebih terukur, dan dapat disesuaikan dengan target pasar spesifik. Namun, *paid promote* juga memiliki kekurangan seperti memerlukan anggaran yang lebih besar dan bisa kurang autentik di mata konsumen. Di sisi lain, promosi organik lebih autentik dan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan audiens, tetapi memerlukan waktu lebih lama untuk membangun jangkauan yang luas dan kurang terukur.

Untuk memaksimalkan *paid promote*, beberapa strategi yang bisa diterapkan termasuk pemilihan *influencer* yang tepat, konten yang menarik, dan penggunaan *call-to-action* (CTA). Pemilihan *influencer* yang tepat adalah kunci untuk mencapai audiens yang sesuai dengan target pasar. Konten yang menarik harus relevan dan menarik bagi audiens, sementara penggunaan CTA dapat mengarahkan audiens untuk mengambil tindakan tertentu seperti membeli atau mengunjungi situs web. Berbagai industri telah berhasil menggunakan *paid promote* di Instagram, mulai dari fashion hingga teknologi. Studi kasus menunjukkan bagaimana merek-merek seperti Fashion Nova dan Apple berhasil meningkatkan penjualan dan visibilitas mereka melalui strategi *paid promote* yang efektif.

Paid promote dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang signifikan. Pengguna Instagram cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti, yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Studi oleh *Influencer* Marketing Hub (2021) menunjukkan bahwa 70% pengguna Instagram mengatakan mereka cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang mereka ikuti. Hal ini menunjukkan pengaruh besar *paid promote* terhadap perilaku pembelian konsumen. Illiyah dan Sahil (2022) meneliti pengaruh *paid promote* di Instagram terhadap perilaku pembelian *online* dari perspektif ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *paid promote* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan perilaku pembelian konsumen. Penggunaan *paid promote* dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan.

Azizah dan Nuzil (2023) mengeksplorasi pengaruh *paid promote* dan *endorsement* selebgram terhadap minat beli produk tas lucu. Penelitian mereka mengungkapkan bahwa *endorsement* oleh selebgram dan *paid promote* secara signifikan meningkatkan minat beli. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada produk yang dipromosikan oleh selebgram dengan jumlah pengikut yang besar. Hutapea (2022) mengkaji penggunaan model *Attention-Interest-Search-Action-Share* (AIDA) dalam strategi pemasaran melalui *paid promote*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap tahap dalam model AIDA penting dalam menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk melakukan

pembelian. *Paid promote* memainkan p eran penting dalam tahap awal (*Attention* dan *interest)* dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan.

2.2.2 Strategi *Paid promote* Instagram

Paid promote di Instagram melibatkan kerja sama dengan *influencer* atau akun populer untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. Strategi ini memanfaatkan pengaruh dan kredibilitas akun tersebut untuk mencapai audiens yang lebih luas dan relevan (Ribeiro, 2018). Berikut adalah beberapa strategi penting dalam *paid promote* di Instagram:

1. Penargetan Audiens yang Spesifik

   Penargetan audiens yang spesifik adalah kunci keberhasilan dalam *paid promote* di Instagram. Dengan menargetkan audiens yang tepat, pengiklan dapat memastikan bahwa promosi mereka mencapai orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. *Influencer* yang dipilih harus memiliki pengikut yang relevan dengan target pasar produk. Menurut studi oleh Belanche et al. (2021), kesesuaian antara audiens *influencer* dan target pasar produk sangat penting untuk efektivitas promosi. Misalnya, sebuah merek kosmetik akan mendapatkan hasil yang lebih baik dengan bekerja sama dengan beauty *influencer* dibandingkan dengan *influencer* di bidang teknologi.

2. Pemilihan Kata Kunci (Hastag) yang Tepat

Hashtag adalah alat yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan postingan di Instagram. Dengan memilih hashtag yang tepat, promosi dapat mencapai audiens yang lebih luas dan relevan. Hashtag harus relevan dengan produk atau layanan yang dipromosikan dan sering digunakan oleh audiens target. Menurut penelitian oleh Bellio and Checchinato (2022), penggunaan hashtag yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan dan visibilitas postingan. Misalnya, sebuah promosi produk kesehatan dapat menggunakan hashtag seperti #HealthyLifestyle, #FitnessGoals, atau #Wellness.

3. Uji A/B

   Uji A/B adalah metode untuk membandingkan dua versi konten untuk menentukan mana yang lebih efektif. Dalam konteks *paid promote* di Instagram, pengiklan dapat bekerja sama dengan *influencer* untuk menguji berbagai elemen postingan, seperti gambar, teks, atau ajakan bertindak (call-to-action). Dengan melakukan uji A/B, pengiklan dapat mengetahui jenis konten yang paling resonan dengan audiens dan mengoptimalkan promosi mereka berdasarkan hasil yang diperoleh. Menurut Kamalbasha and Eugster (2021), uji A/B membantu meningkatkan efektivitas kampanye dengan menyediakan data empiris untuk pengambilan keputusan.

4. Penggunaan Visual yang Menarik

   Visual adalah elemen kunci dalam postingan Instagram. Penggunaan gambar atau video berkualitas tinggi yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan

dan minat audiens. *Influencer* harus memastikan bahwa konten visual mereka tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga relevan dengan produk atau layanan yang dipromosikan. Menurut Moran et al. (2019), konten visual yang menarik memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan lebih mungkin untuk dibagikan oleh pengguna. Misalnya, sebuah promosi produk fashion harus menampilkan gambar yang stylish dan eye-catching untuk menarik perhatian audiens.

5. Optimalisasi Anggaran dan Penawaran

   Optimalisasi anggaran dan penawaran sangat penting dalam *paid promote* di Instagram. Pengiklan harus memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai terbaik dari kerja sama mereka dengan *influencer*. Ini melibatkan negosiasi tarif yang adil dan pemantauan kinerja promosi untuk memastikan bahwa hasilnya sebanding dengan investasi yang dilakukan. Menurut Clarke (2019), pengiklan yang secara aktif mengelola anggaran dan penawaran mereka dapat meningkatkan ROI kampanye dan mengurangi biaya per akuisisi. Selain itu, pengiklan harus menetapkan tujuan yang jelas dan mengukur kinerja promosi terhadap tujuan tersebut.

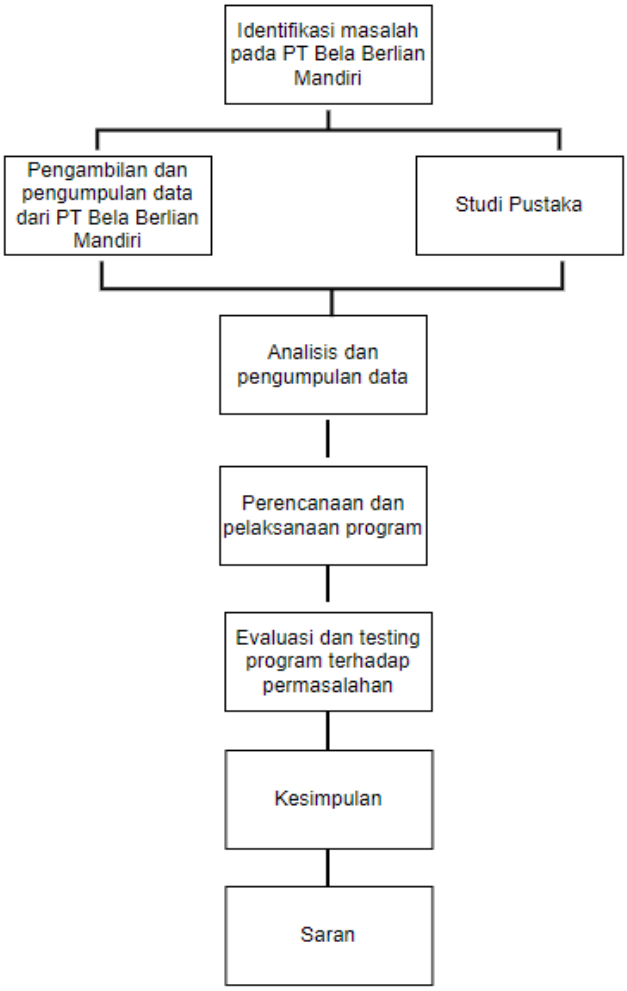
6. Pemanfaatan Akun Promosi yang Tepat

   Pemilihan akun promosi yang tepat adalah langkah krusial dalam strategi *paid promote* di Instagram. Pengiklan harus bekerja sama dengan *influencer* yang tidak hanya memiliki pengikut yang besar tetapi juga relevan dengan produk atau layanan yang dipromosikan. *Influencer* yang memiliki audiens yang setia

dan terlibat akan memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan *influencer* yang memiliki pengikut yang tidak relevan atau pasif. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2019), kesesuaian antara *influencer* dan merek sangat penting untuk keberhasilan promosi. Misalnya, sebuah merek makanan organik akan lebih cocok bekerja sama dengan *influencer* kesehatan daripada dengan *influencer gaming*.

2.3 Kerangka Kerja

Kerangka kerja adalah urutan kegiatan yang akan dilakukan dalam suatu kegiatan atau penelitian, dalam hal ini penulis melakukan kegiatan praktik kerja lapangan atau magang. Penulis membuat kerangka kerja seperti berikut:



Gambar 2. 1

Kerangka Penulisan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penyusunan tugas akhir magang ini, penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Remler and Van Ryzin (2021), metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk mengamati dan menjelaskan lingkungan sekitar, termasuk menangani permasalahan sosial di masyarakat. Penelitian yang dilakukan penulis di PT Berlian Mandiri tentang penerapan strategi pemasaran *paid promote* di instagram untuk meningkatkan volume penjualan rumah sesuai dengan pendekatan metodologi kualitatif deskriptif yang dijelaskan oleh Remler dan Van Ryzin (2021). Metode penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengamati dan menjelaskan lingkungan bisnis serta dinamika pasar properti, termasuk cara perusahaan beradaptasi dengan tantangan yang dihadapi selama pandemi.

Metode ini bertujuan membuat gambaran yang rinci dan mendalam, yang kemudian disajikan dalam bentuk tulisan, mencakup semua informasi dari berbagai sumber. Jenis data yang digunakan mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari individu atau responden melalui wawancara sebagai teknik pengumpulannya (Ganesha & Aithal, 2022). Sementara itu, data sekunder bersumber dari informasi yang tidak diperoleh

langsung oleh peneliti, melibatkan individu lain atau dokumen sebagai referensi tambahan (Walliman, 2021).

Penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menyediakan pemahaman yang lebih dalam tentang efektivitas penerapan strategi pemasaran *paid promote* dari instagram untuk meningkatkan penjualan rumah PT. Bela Berlian Mandiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman dan persepsi individu terlibat, seperti konsumen dan tim pemasaran PT. Bela Berlian Mandiri, terhadap penerapan strategi *paid promote* untuk meningkatkan penjualan. Dengan metode kualitatif, peneliti dapat menggali secara rinci bagaimana strategi *paid promote* diterapkan, bagaimana konsumen meresponsnya, serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan dari upaya tersebut. Selain itu, pendekatan kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk menangkap konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi dinamika pemasaran properti di tengah pandemi. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih lengkap dan nuansawan tentang efektivitas *paid promote* dalam meningkatkan volume penjualan rumah.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pertama, wawancara dilakukan secara langsung dengan karyawan dan *manager* PT. Bela Berlian Mandiri. Melalui wawancara ini, peneliti dapat mendapatkan pemahaman langsung tentang pandangan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki oleh para individu yang terlibat dalam penerapan strategi pemasaran dengan *paid promote* di perusahaan tersebut. Wawancara memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengajukan pertanyaan mendalam dan mendapatkan yang mungkin tidak terungkap melalui metode lain.

Pertanyaan wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu pertanyaan untuk tenaga kerja PT. Bela Berlian Mandiri dan untuk konsumen. Berikut adalah daftar pertanyaan untuk tenaga kerja PT. Bela Berlian Mandiri:

Pertanyaan untuk *manager* dan tenaga kerja PT. Bela Berlian Mandiri:

1. Jenis promosi apa yang pernah digunakan oleh PT. Bela Berlian Mandiri hingga saat ini?
2. Jenis konten apa yang PT. Bela Berlian Mandiri gunakan saat mengamati perkembangan konsumen saat ini?
3. Bagaimana promosi memengaruhi penjualan? Apakah penjualan meningkat?

4. Apa pendapat Anda tentang efektivitas pemasaran media sosial di Instagram, terutama dalam konteks *paid promote* dibandingkan metode pemasaran lainnya?
5. Apa rencana tim untuk mengembangkan strategi *paid promote* ke depannya, termasuk peran kerjasama dengan *influencer* atau akun populer?

Pertanyaan untuk Konsumen:

1. Apakah Anda menggunakan media sosial, khususnya Instagram, dan
2. Seberapa sering Anda menggunakan Instagram?
3. Seberapa sering Anda melihat ulasan atau iklan produk di Instagram?
4. Jenis konten apa yang Anda sukai untuk promosi produk di Instagram?
5. Mana yang Anda lebih preferensikan antara *endorser* dan promosi berbayar untuk promosi produk makanan di Instagram?
6. Apakah Anda pernah ingin mengetahui lebih lanjut tentang suatu produk setelah melihat promosinya di Instagram?
7. Apakah Anda pernah mengunjungi akun bisnis suatu produk setelah melihat promosinya?
8. Apakah Anda pernah melihat atau berinteraksi dengan kampanye *paid promote* dari PT. Bela Berlian Mandiri di Instagram, dan apakah informasi yang diberikan cukup membantu dalam proses pembelian Anda?

9. Seberapa penting peran *influencer* atau akun populer dalam keputusan Anda untuk membeli rumah di PT. Bela Berlian Mandiri, dan bisakah Anda menceritakan pengalaman Anda dalam membeli rumah setelah melihat kampanye *paid promote* mereka?

Kedua, penggunaan observasi memungkinkan peneliti untuk secara langsung mengamati praktik dan interaksi yang terjadi di lapangan. Dengan melakukan observasi langsung selama masa magang di PT. Bela Berlian Mandiri, peneliti dapat mengamati secara langsung bagaimana strategi *paid promote* diterapkan, serta dampaknya terhadap perubahan dan dinamika yang terjadi di lingkungan kerja.

Terakhir, dokumentasi menjadi sumber data yang penting dalam penelitian ini. Dokumentasi mencakup arsip dan notulensi wawancara, dokumen pribadi yang memuat hasil observasi, dan beberapa foto yang diambil selama masa magang. Dokumentasi ini memberikan bukti konkret dan rinci tentang proses penelitian, serta memungkinkan peneliti untuk merujuk kembali pada informasi yang telah tercatat dalam bentuk tertulis maupun visual.

Kombinasi dari ketiga teknik pengumpulan data ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang penerapan *paid promote* dalam meningkatkan volume penjualan rumah di PT. Bela Berlian Mandiri. Dengan demikian, hasil penelitian dapat diandalkan sebagai dasar untuk merumuskan rekomendasi dan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

3.3 Data Responden Wawancara

Dalam pengumpulan data untuk penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan dua kelompok responden utama: pekerja dari PT. Bela Berlian Mandiri dan konsumen. Wawancara dengan para pekerja perusahaan bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran *paid promote* yang diterapkan, serta proses adaptasi dan inovasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan rumah. Data dari wawancara ini mencakup pandangan internal tentang efektivitas dan pengembangan strategi *paid promote* di PT. Bela Berlian Mandiri, termasuk penilaian perbandingan dengan metode pemasaran lainnya, *feedback* dari pelanggan atau audiens, peran kerjasama dengan *influencer* atau akun populer, dan rencana masa depan tim dalam mengembangkan strategi ini.

Selanjutnya, wawancara dengan konsumen dilakukan untuk memperoleh sudut pandang eksternal tentang pengalaman mereka dalam menavigasi proses pembelian rumah. Data dari wawancara ini mencakup preferensi konsumen terhadap sumber informasi yang efektif, pengaruh kampanye *paid promote* dalam proses pembelian, pentingnya peran *influencer* atau akun populer, serta pengalaman mereka dalam membeli rumah di PT. Bela Berlian Mandiri. Wawancara ini juga akan memberikan wawasan tentang kampanye *paid promote* dari perusahaan lain yang dianggap efektif oleh konsumen. Dengan kombinasi data dari kedua kelompok responden, penelitian ini dapat memberikan gambaran

yang komprehensif tentang efektivitas penerapan strategi pemasaran *paid promote* dalam industri properti.

Tabel 3. 1

Wawancara Pekerja PT. Bela Berlian Mandiri

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Jabatan di PT. Bela Berlian Mandiri	Lama Bekerja
1	Dr. Pelli Indra Buana, SH., MH.	Pria	52 Tahun	*Manager*	8 Tahun
2	Dilla	Wanita	30 Tahun	Supervisor	6 Tahun
3	Ima	Wanita	26 Tahun	Pegawai	7 Tahun

Tabel 3. 2

Data Wawancara Konsumen

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia
1	Rudi	Pria	48 Tahun
2	Said	Pria	35 Tahun

3	Rizki	Pria	46 Tahun

3.4 Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis naratif untuk menganalisis data yang diperoleh dari wawancara dengan dua kelompok responden utama: pekerja dari PT. Bela Berlian Mandiri dan konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis naratif. Analisis naratif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami pengalaman dan pandangan responden melalui cerita yang mereka ceritakan. Pendekatan ini cocok untuk mengungkap makna di balik pengalaman individu dan melihat bagaimana mereka membingkai realitas mereka.

Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pekerja PT. Bela Berlian Mandiri dan konsumen yang telah berinteraksi dengan kampanye *paid promote* perusahaan. Wawancara direkam dan ditranskripsi secara verbatim untuk memastikan akurasi data. Setelah transkripsi selesai, data diatur dan dikelompokkan berdasarkan narasi individu. Proses analisis data naratif melibatkan beberapa langkah, yaitu pengidentifikasian naratif, analisis struktur naratif, identifikasi tema dan motif, serta penafsiran naratif. Pertama, cerita-cerita yang relevan dari transkrip wawancara diidentifikasi dan diperlakukan sebagai unit analisis. Kemudian, struktur naratif dari setiap cerita

dianalisis, termasuk pengenalan, komplikasi, klimaks, dan resolusi. Tema dan motif utama yang muncul dari narasi responden diidentifikasi untuk membantu memahami pengalaman dan pandangan mereka. Akhirnya, makna di balik cerita-cerita tersebut diinterpretasikan dalam konteks penelitian, melihat bagaimana responden membingkai pengalaman mereka terkait *paid promote* dan pembelian rumah.

Berikut merupakan transkrip wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan tenaga kerja PT. Bela Berlian Mandiri:

1. Dr. Pelli Indra Buana, SH., MH. sebagai Manager PT. Bela Berlian Mandiri

   Penulis: Selamat pagi, Pak Indra. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk wawancara ini.

   Manager: Pagi juga, apa kabar Angga?

   Penulis: Saya baik, terima kasih. Semoga Pak Indra juga dalam keadaan sehat.

   Manager: Aamiin. Nah, kita mulai wawancaranya sekarang?

   Penulis: Tentu, Pak Indra. Apa jenis promosi yang telah digunakan oleh PT. Bela Berlian Mandiri hingga saat ini?

   Manager: Kami telah menggunakan berbagai jenis promosi termasuk program diskon, promo, event pameran, dan juga penggunaan media sosial untuk promosi.

   Penulis: Jenis konten apa yang PT. Bela Berlian Mandiri gunakan saat mengamati perkembangan konsumen saat ini?

Manager: Kami menggunakan berbagai jenis konten untuk mengamati perkembangan konsumen, termasuk survei online, analisis data penjualan, riset pasar, dan juga interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial dan layanan pelanggan kami.

Penulis: Bagaimana promosi memengaruhi penjualan? Apakah penjualan meningkat?

Manager: Promosi yang kami lakukan memberikan dampak positif terhadap penjualan kami. Kami telah melihat ada sedikit peningkatan jumlah penjualan selama periode promosi tertentu, terutama ketika kami menggunakan strategi promosi yang tepat sasaran dan terukur.

Penulis: Apa pendapat Anda tentang efektivitas pemasaran media sosial di Instagram, terutama dalam konteks *paid promote* dibandingkan metode pemasaran lainnya?

Manager: Kami percaya bahwa pemasaran media sosial di Instagram memiliki potensi besar untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih terlibat. Instagram adalah platform yang sangat visual dan interaktif, yang memungkinkan kami untuk menampilkan produk kami dengan cara yang menarik dan menginspirasi. Selain itu, Kami melihat *paid promote* sebagai metode pemasaran yang sangat efektif dalam mencapai target audiens kami dengan cepat dan tepat sasaran. Berbeda dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi, *paid promote* memungkinkan kami untuk menargetkan demografi spesifik dan mengukur hasil secara real-time.

Selain itu, biaya yang dikeluarkan untuk kampanye *paid promote* relatif lebih rendah dibandingkan dengan iklan tradisional, namun dengan jangkauan yang lebih luas dan interaksi langsung dengan pelanggan potensial.

Penulis: Apa rencana tim untuk mengembangkan strategi *paid promote* ke depannya, termasuk peran kerjasama dengan influencer atau akun populer?

Manager: Ke depannya, kami berencana untuk meningkatkan penggunaan data dan analitik untuk mengoptimalkan kampanye *paid promote*. Kami juga akan terus mencari dan bekerja sama dengan influencer baru yang memiliki pengaruh signifikan di industri kami. Selain itu, kami akan mengembangkan konten yang lebih kreatif dan interaktif, seperti video tutorial, ulasan produk, dan konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content), untuk meningkatkan engagement dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.

Penulis: Terima kasih banyak atas waktunya dan informasi yang sangat berharga ini, Pak Indra.

Manager: Sama-sama Angga.

2. Dilla sebagai Supervisor PT. Bela Berlian Mandiri

   Penulis: Selamat pagi, Bu Dilla. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk wawancara ini.

   Supervisor: Pagi juga, Angga. Sama-sama, senang bisa membantu.

   Penulis: Baiklah, kita mulai wawancaranya sekarang. Apa jenis promosi yang telah digunakan oleh PT. Bela Berlian Mandiri hingga saat ini?

Supervisor: Kami telah menggunakan pemasaran melalui saluran online seperti Facebook Ads, Instagram, dll.

Penulis: Jenis konten apa yang PT. Bela Berlian Mandiri gunakan saat mengamati perkembangan konsumen saat ini?

Supervisor: Kami juga mengamati interaksi langsung dengan calon pembeli di pameran properti dan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan yang sudah membeli properti dari kami.

Penulis: Bagaimana promosi memengaruhi penjualan? Apakah penjualan meningkat?

Supervisor: Kami melihat peningkatan signifikan dalam jumlah prospek dan permintaan informasi setelah menjalankan kampanye promosi. Beberapa promosi bahkan menghasilkan peningkatan langsung dalam penjualan unit properti.

Penulis: Apa pendapat Anda tentang efektivitas pemasaran media sosial di Instagram, terutama dalam konteks *paid promote* dibandingkan metode pemasaran lainnya?

Supervisor: Instagram adalah platform yang efektif untuk membangun merek dan meningkatkan kesadaran melalui konten visual yang menarik dan cerdas. Sebagai supervisor, saya mengamati bahwa *paid promote* memberikan hasil yang lebih cepat dan dapat diukur dibandingkan metode pemasaran tradisional. Kami dapat melihat metrik seperti jangkauan, tayangan, klik, dan

konversi secara langsung, sehingga memudahkan kami untuk menilai efektivitas kampanye dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Penulis: Apa rencana tim untuk mengembangkan strategi *paid promote* ke depannya, termasuk peran kerjasama dengan influencer atau akun populer?

Supervisor: Rencana kami termasuk meningkatkan personalisasi konten berdasarkan analisis data pengguna, memperluas jaringan influencer yang bekerja sama dengan kami. Kami juga akan terus berinovasi dalam format dan platform untuk *paid promote*, memastikan bahwa kami tetap relevan dan menarik bagi audiens kami.

Penulis: Terima kasih banyak atas waktunya dan informasi yang sangat berharga ini, Bu Dilla.

Supervisor: Sama-sama, Angga. Senang bisa membantu.

3. Ima sebagai Pegawai PT. Bela Berlian Mandiri

Penulis: Selamat pagi. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk wawancara ini.

Pegawai: Pagi juga, Angga. Senang bisa membantu.

Penulis: Baiklah, kita mulai wawancaranya sekarang. Apa jenis promosi yang telah digunakan oleh PT. Bela Berlian Mandiri hingga saat ini?

Pegawai: Kami juga sering mengadakan acara open house di lokasi proyek kami dan memberikan hadiah atau diskon khusus kepada mereka yang mendaftar selama acara tersebut.

Penulis: Jenis konten apa yang PT. Bela Berlian Mandiri gunakan saat mengamati perkembangan konsumen saat ini?

Pegawai: Kami juga aktif memantau media sosial dan platform online lainnya untuk melihat tren dan kebutuhan konsumen.

Penulis: Bagaimana promosi memengaruhi penjualan? Apakah penjualan meningkat?

Pegawai: Saya melihat peningkatan dalam minat dan aktivitas pembelian setelah kami menjalankan promosi, terutama saat kami menawarkan diskon atau penawaran khusus kepada calon pembeli.

Penulis: Apa pendapat Anda tentang efektivitas pemasaran media sosial di Instagram, terutama dalam konteks *paid promote* dibandingkan metode pemasaran lainnya?

Pegawai: Saya percaya bahwa Instagram adalah alat yang sangat efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan kami dan menampilkan properti kami dengan cara yang menarik dan menginspirasi. Sebagai pegawai yang terlibat langsung dalam pelaksanaan kampanye, saya melihat *paid promote* sebagai metode yang sangat efektif. Kampanye ini memungkinkan kami untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau. Kami juga dapat melihat hasil kampanye secara langsung dan melakukan penyesuaian cepat jika diperlukan.

Penulis: Apa rencana tim untuk mengembangkan strategi *paid promote* ke depannya, termasuk peran kerjasama dengan influencer atau akun populer?

Pegawai: Kami berencana untuk terus mengembangkan konten yang lebih kreatif dan engaging. Selain itu, kami akan memperluas kolaborasi dengan influencer untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Kami juga akan fokus pada analitik untuk memahami tren dan preferensi audiens, sehingga dapat mengoptimalkan strategi kami ke depannya.

Penulis: Terima kasih banyak atas waktunya dan informasi yang sangat berharga ini.

Pegawai: Sama-sama, Angga. Senang bisa membantu.

Berikut merupakan transkrip wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan konsumen PT. Bela Berlian Mandiri:

1. Pak Rudi

   Penulis: Baiklah Pak Rudi, terima kasih sudah meluangkan waktu untuk wawancara hari ini. Pertama, bolehkah saya tahu apakah Anda menggunakan media sosial, khususnya Instagram?

   Rudi: Ya, saya menggunakan Instagram.

   Penulis: Seberapa sering Anda menggunakan Instagram?

   Rudi: Saya menggunakan Instagram setiap hari, biasanya beberapa kali sehari.

   Penulis: Seberapa sering Anda melihat ulasan atau iklan produk di Instagram?

   Rudi: Saya cukup sering melihat ulasan atau iklan produk di Instagram, terutama karena saya mengikuti akun-akun yang berkaitan dengan minat saya.

Penulis: Jenis konten apa yang Anda sukai untuk promosi produk di Instagram?

Rudi: Saya lebih suka konten yang memberikan informasi mendalam tentang produk, seperti tutorial penggunaan atau ulasan yang objektif.

Penulis: Mana yang Anda lebih preferensikan antara endorser dan promosi berbayar untuk promosi produk makanan di Instagram?

Rudi: Saya lebih percaya pada endorser yang memiliki pengalaman atau pengetahuan yang relevan dalam bidangnya.

Penulis: Apakah Anda pernah ingin mengetahui lebih lanjut tentang suatu produk setelah melihat promosinya di Instagram?

Rudi: Ya.

Penulis: Apakah Anda pernah mengunjungi akun bisnis suatu produk setelah melihat promosinya?

Rudi: Pernah, tetapi tidak selalu.

Penulis: Apakah Anda pernah melihat atau berinteraksi dengan kampanye *paid promote* dari PT. Bela Berlian Mandiri di Instagram, dan apakah informasi yang diberikan cukup membantu dalam proses pembelian Anda?

Rudi: Ya, saya sering melihat kampanye *Paid promote* dari PT. Bela Berlian Mandiri di Instagram. Saya beberapa kali mengklik iklan tersebut untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dan juga meninggalkan komentar untuk menanyakan detail tertentu. Informasi yang diberikan melalui *paid promote* sangat membantu. Mereka menyertakan detail mengenai lokasi, harga, dan

fasilitas yang tersedia di perumahan tersebut. Ini memudahkan saya untuk mempertimbangkan pilihan saya sebelum menghubungi mereka lebih lanjut.

Penulis: Seberapa penting peran influencer atau akun populer dalam keputusan Anda untuk membeli rumah di PT. Bela Berlian Mandiri, dan bisakah Anda menceritakan pengalaman Anda dalam membeli rumah setelah melihat kampanye *paid promote* mereka?

Rudi: Peran influencer cukup penting bagi saya. Saya mengikuti beberapa akun populer yang sering memberikan rekomendasi terpercaya. Ketika salah satu influencer yang saya ikuti mempromosikan PT. Bela Berlian Mandiri, itu memberi saya keyakinan lebih untuk mempertimbangkan membeli rumah dari mereka. Setelah melihat kampanye *paid promote*, saya menghubungi mereka untuk mendapatkan lebih banyak informasi. Prosesnya sangat mudah dan staf mereka sangat membantu. Saya mengunjungi lokasi perumahan dan sangat puas dengan fasilitas yang ditawarkan. Akhirnya, saya memutuskan untuk membeli rumah di sana dan merasa sangat puas dengan keputusan saya.

Penulis: Baiklah Pak Rudi, terima kasih banyak atas informasinya. Sangat menarik untuk mendengar bagaimana media sosial, khususnya Instagram, membantu Anda dalam proses pembelian rumah.

Rudi: Sama-sama.

2. Pak Said

Penulis: Baiklah Pak Said, terima kasih sudah meluangkan waktu untuk wawancara hari ini. Pertama, bolehkah saya tahu apakah Anda menggunakan media sosial, khususnya Instagram?

Said: Ya, saya aktif menggunakan Instagram.

Penulis: Seberapa sering Anda menggunakan Instagram?

Said: Beberapa kali dalam sehari, biasanya saat jam istirahat kerja.

Penulis: Seberapa sering Anda melihat ulasan atau iklan produk di Instagram?

Said: Saya cukup sering melihat ulasan atau iklan produk di Instagram.

Penulis: Jenis konten apa yang Anda sukai untuk promosi produk di Instagram?

Said: Saya menyukai konten yang menampilkan testimoni dari pengguna produk. Menurut saya, testimoni memberikan gambaran yang lebih realistis tentang produk dibandingkan dengan iklan biasa.

Penulis: Mana yang Anda lebih preferensikan antara endorser dan promosi berbayar untuk promosi produk makanan di Instagram?

Said: Saya lebih memilih promosi berbayar karena saya percaya ulasan yang dibayar memiliki kecenderungan untuk lebih objektif. Ulasan dari endorser, meskipun terpercaya, bisa saja dipengaruhi oleh faktor lain seperti kedekatan dengan brand.

Penulis: Apakah Anda pernah ingin mengetahui lebih lanjut tentang suatu produk setelah melihat promosinya di Instagram?

Said: Ya, seringkali saya merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk setelah melihat promosinya di Instagram.

Penulis: Apakah Anda pernah mengunjungi akun bisnis suatu produk setelah melihat promosinya?

Said: Ya, sering. Saya ingin memastikan informasi yang diberikan dalam promosi akurat dan sesuai dengan kebutuhan saya.

Penulis: Apakah Anda pernah melihat atau berinteraksi dengan kampanye *paid promote* dari PT. Bela Berlian Mandiri di Instagram, dan apakah informasi yang diberikan cukup membantu dalam proses pembelian Anda?

Said: Ya, saya pernah melihat beberapa kampanye *paid promote* perusahaan ini. Informasi yang diberikan melalui *paid promote* sangat membantu. Mereka menyediakan semua detail yang saya butuhkan untuk membuat keputusan, seperti harga, lokasi, dan fasilitas. Hal ini memudahkan saya untuk mempertimbangkan pilihan saya sebelum menghubungi mereka.

Penulis: Seberapa penting peran influencer atau akun populer dalam keputusan Anda untuk membeli rumah di PT. Bela Berlian Mandiri, dan bisakah Anda menceritakan pengalaman Anda dalam membeli rumah setelah melihat kampanye *paid promote* mereka?

Said: Peran influencer sangat penting. Saya mengikuti beberapa influencer yang saya percaya memberikan ulasan yang jujur dan detail. Ketika mereka merekomendasikan PT. Bela Berlian Mandiri, saya merasa lebih percaya diri untuk mempertimbangkan membeli rumah dari mereka. Setelah melihat

kampanye *paid promote* dan mendapatkan informasi yang saya butuhkan, saya menghubungi mereka dan mengatur jadwal kunjungan. Proses pembelian berjalan lancar dan saya merasa didukung dengan baik oleh tim penjualan mereka. Saya sangat puas dengan rumah yang saya beli dan fasilitas yang disediakan.

Penulis: Baiklah Pak Said, terima kasih banyak atas informasinya. Sangat menarik untuk mendengar bagaimana media sosial, khususnya Instagram, membantu Anda dalam proses pembelian rumah.

Said: Sama-sama.

3. Pak Rizki

Penulis: Baiklah Pak Rizki, terima kasih sudah meluangkan waktu untuk wawancara hari ini. Pertama, bolehkah saya tahu apakah Anda menggunakan media sosial, khususnya Instagram?

Rizki: Ya, saya menggunakan Instagram.

Penulis: Seberapa sering Anda menggunakan Instagram?

Rizki: Cukup sering. Saya hampir selalu mengeceknya setiap hari.

Penulis: Seberapa sering Anda melihat ulasan atau iklan produk di Instagram?

Rizki: Sebenarnya, saya jarang melihat ulasan atau iklan produk di Instagram, kecuali jika saya sengaja mencarinya. Biasanya saya mencari informasi tentang produk yang sesuai dengan kebutuhan atau minat saya saat itu.

Penulis: Jenis konten apa yang Anda sukai untuk promosi produk di Instagram?

Rizki: Saya lebih suka melihat konten yang menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat memberikan solusi atau manfaat bagi saya. Konten seperti video tutorial atau demo produk menurut saya lebih informatif dan menarik.

Penulis: Mana yang Anda lebih preferensikan antara endorser dan promosi berbayar untuk promosi produk makanan di Instagram?

Rizki: Saya tidak terlalu mempermasalahkan apakah promosi dilakukan oleh endorser atau melalui promosi berbayar. Yang penting bagi saya adalah kontennya relevan dan informatif. Saya ingin melihat bagaimana produk tersebut digunakan dan apa manfaatnya bagi pengguna lain.

Penulis: Apakah Anda pernah ingin mengetahui lebih lanjut tentang suatu produk setelah melihat promosinya di Instagram?

Rizki: Ya, terkadang saya penasaran dan ingin mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut.

Penulis: Apakah Anda pernah mengunjungi akun bisnis suatu produk setelah melihat promosinya?

Rizki: Pernah, jika produknya menarik bagi saya dan saya ingin mendapatkan informasi lebih detail.

Penulis: Apakah Anda pernah melihat atau berinteraksi dengan kampanye *paid promote* dari PT. Bela Berlian Mandiri di Instagram, dan apakah informasi yang diberikan cukup membantu dalam proses pembelian Anda?

Rizki: Ya, saya sering melihat kampanye *paid promote* mereka dan beberapa kali berinteraksi dengan iklan tersebut dengan mengklik untuk melihat lebih banyak detail. Informasi yang diberikan melalui *paid promote* sangat jelas dan detail. Mereka menjelaskan tentang lokasi perumahan, tipe rumah yang tersedia, harga, dan fasilitas yang ditawarkan. Hal ini membantu saya untuk mempertimbangkan pilihan saya sebelum menghubungi mereka.

Penulis: Seberapa penting peran influencer atau akun populer dalam keputusan Anda untuk membeli rumah di PT. Bela Berlian Mandiri, dan bisakah Anda menceritakan pengalaman Anda dalam membeli rumah setelah melihat kampanye *paid promote* mereka?

Rizki: Peran influencer cukup penting bagi saya. Review dan rekomendasi dari influencer yang saya ikuti memberikan kepercayaan tambahan bahwa PT. Bela Berlian Mandiri adalah pilihan yang tepat. Pengalaman saya membeli rumah di sana sangat positif. Setelah melihat kampanye *paid promote*, saya menghubungi mereka dan staf penjualan sangat responsif dan membantu. Mereka memberikan semua informasi yang saya butuhkan dan memfasilitasi kunjungan ke lokasi perumahan. Proses pembelian berjalan lancar dan saya sangat puas dengan rumah yang saya beli.

Penulis: Baiklah Pak Rizki, terima kasih banyak atas informasinya. Sangat menarik untuk mendengar bagaimana media sosial, khususnya Instagram, membantu Anda dalam proses pembelian rumah.

Rizki: Sama-sama.

Hasil analisis data akan disajikan dalam bentuk narasi yang mendalam, didukung oleh kutipan langsung dari transkrip wawancara. Penyajian data juga akan mencakup matriks naratif yang menggambarkan tema-tema utama dan struktur naratif untuk memudahkan interpretasi. Narasi dari pekerja PT. Bela Berlian Mandiri dan konsumen akan disajikan secara terpisah untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang kedua perspektif tersebut.

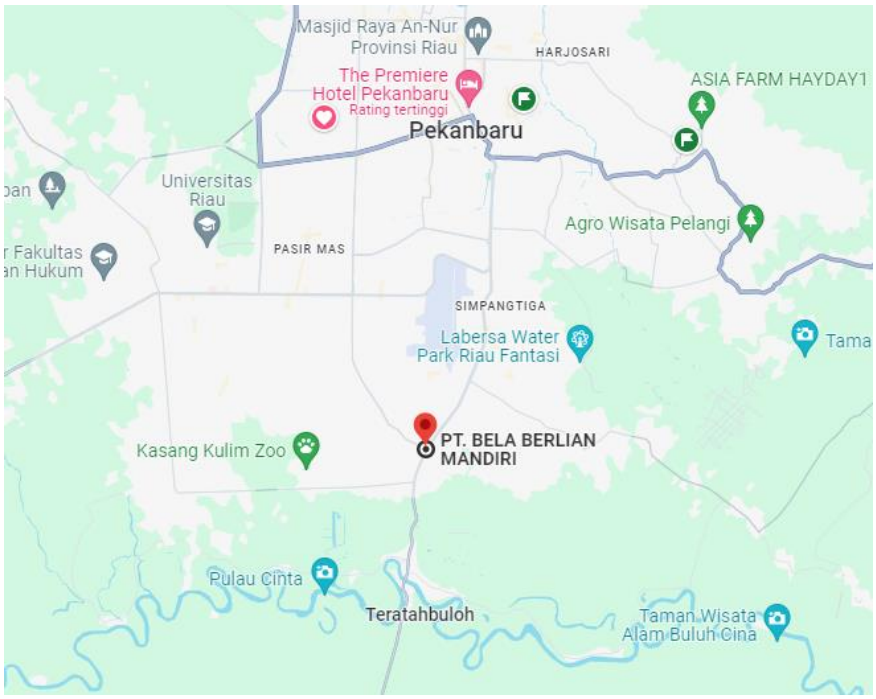
BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Temuan Magang

4.1.1 Profil PT. Bela Berlian Mandiri

PT. Bela Berlian Mandiri adalah perusahaan konstruksi yang berbasis di Kabupaten Kampar, Indonesia. Perusahaan ini telah menjadi salah satu pemimpin di industri konstruksi dengan fokus utama pada pembangunan infrastruktur dan proyek komersial skala besar sejak lama, khususnya konstruksi gedung hunian (kode BG001). Keunggulan PT. Bela Berlian Mandiri terletak pada tim profesional yang berpengalaman, penggunaan teknologi konstruksi terkini, serta kemitraan strategis dengan pemasok dan mitra bisnis yang andal. Pendekatan kolaboratif dan solusi yang fokus membuat perusahaan ini menjadi pilihan utama dalam industri konstruksi.



Gambar 4. 1
Lokasi PT. Bela Berlian Mandiri

Nilai-nilai inti PT. Bela Berlian Mandiri mencakup integritas, keamanan, inovasi, dan kepuasan pelanggan. Perusahaan ini berkomitmen untuk beroperasi dengan standar tertinggi dalam hal kualitas, keamanan, dan keberlanjutan lingkungan. Budaya kerja di PT. Bela Berlian Mandiri bersifat inklusif, di mana setiap individu dihargai dan diilhami untuk berinovasi. Kolaborasi tim yang solid dan etika kerja yang tinggi menjadi fondasi dalam menghadapi setiap tantangan.

Pengalaman luas PT. Bela Berlian Mandiri tercermin dari kerjasama dengan berbagai klien terkemuka termasuk pemerintah, pengembang properti, dan perusahaan swasta. Reputasi perusahaan sebagai penyedia layanan konstruksi yang terpercaya didukung oleh referensi positif dari klien-klien sebelumnya. PT. Bela Berlian Mandiri

berkomitmen untuk terus berinovasi, menjaga kualitas tinggi, dan memberikan pelayanan pelanggan yang unggul. Perusahaan ini berupaya menjadi pionir dalam industri konstruksi dan memberikan kontribusi positif terhadap pembangunan infrastruktur di Indonesia dengan fokus pada keberlanjutan lingkungan.

Proyek yang sedang dikembangkan PT. Bela Berlian Mandiri meliputi Berlian Residence 2, Berlian Residence 4, dan Berlian Residence 5. Berlian Residence merupakan proyek perumahan bersubsidi yang dikembangkan oleh PT. Bela Berlian Mandiri. Hunian ini dirancang untuk memberikan kenyamanan dengan harga terjangkau. Dengan berbagai fasilitas dan kemudahan kredit, proyek ini menjadi solusi ideal bagi masyarakat yang ingin memiliki rumah sendiri dengan pembiayaan yang ringan. Desain rumah yang modern dan lokasi yang strategis menjadikan Berlian Residence sebagai pilihan hunian yang menjanjikan investasi yang baik di masa depan. Proyek ini tidak hanya menawarkan tempat tinggal yang nyaman tetapi juga memberikan berbagai kemudahan dalam proses pembelian, terutama dengan adanya fasilitas KPR dan promosi DP 0%. Semua ini menunjukkan komitmen PT. Bela Berlian Mandiri dalam menyediakan hunian yang terjangkau bagi masyarakat luas.

4.1.2 Penerapan Strategi Pemasaran *Paid promote* pada PT. Bela Berlian Mandiri

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, penulis menemukan berbagai strategi yang digunakan oleh PT. Bela Berlian Mandiri dalam pemasaran mereka (**Lampiran *6***). Mengenai jenis promosi, Manager menyatakan bahwa perusahaan telah

menggunakan berbagai promosi seperti program diskon, promo, event pameran, dan media sosial. Supervisor menambahkan bahwa mereka juga menggunakan pemasaran melalui saluran online seperti Facebook Ads dan Instagram, sementara Pegawai menyebut sering mengadakan acara open house di lokasi proyek dengan hadiah atau diskon khusus.



Gambar 4. 2

Akun Facebook PT. Bela Berlian Mandiri



Gambar 4. 3
Akun Instagram PT. Bela Berlian Mandiri



Gambar 4. 4
Pameran dan Promosi Offline PT. Bela Berlian Mandiri



Gambar 4. 5
Iklan Cetak (Brosur) PT. Bela Berlian Mandiri

Untuk jenis konten yang digunakan dalam mengamati perkembangan konsumen, Manager menjelaskan bahwa mereka menggunakan survei online, analisis data penjualan, riset pasar, dan interaksi langsung melalui media sosial dan layanan pelanggan. *Supervisor* menambahkan bahwa mereka juga mengamati interaksi langsung dengan calon pembeli di pameran properti dan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan yang sudah membeli. Pegawai menyebutkan bahwa mereka aktif memantau media sosial dan platform online lainnya untuk melihat tren dan kebutuhan konsumen.

Mengenai pengaruh promosi terhadap penjualan, *Manager* mengungkapkan bahwa promosi memberikan dampak positif dengan sedikit peningkatan penjualan selama periode promosi tertentu, terutama dengan strategi yang tepat sasaran. Supervisor mencatat peningkatan signifikan dalam jumlah prospek dan permintaan informasi setelah kampanye promosi, dengan beberapa promosi menghasilkan peningkatan langsung dalam penjualan unit properti. Pegawai juga melihat peningkatan minat dan aktivitas pembelian setelah menjalankan promosi, terutama dengan penawaran diskon atau khusus.

Dalam hal efektivitas pemasaran media sosial di Instagram, *Manager* percaya bahwa Instagram memiliki potensi besar untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih terlibat, dengan *paid promote* yang sangat efektif dan lebih terukur dibandingkan metode tradisional. Supervisor juga melihat Instagram sebagai platform efektif untuk membangun merek dan meningkatkan kesadaran melalui konten visual yang menarik, dengan *paid promote* memberikan hasil cepat dan dapat diukur. Pegawai menegaskan bahwa Instagram adalah alat yang sangat efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan dan *paid promote* memungkinkan jangkauan lebih luas dengan biaya terjangkau.

Terakhir, mengenai rencana pengembangan strategi *paid promote*, Manager menjelaskan rencana untuk meningkatkan penggunaan data dan analitik, bekerja sama dengan *influencer* baru, dan mengembangkan konten kreatif dan interaktif. *Supervisor* menekankan personalisasi konten berdasarkan analisis data pengguna dan perluasan jaringan *influencer*, serta inovasi dalam format dan platform. Pegawai menyebutkan rencana untuk mengembangkan konten yang lebih kreatif dan *engaging*, memperluas

kolaborasi dengan *influencer*, dan fokus pada analitik untuk memahami tren dan preferensi audiens.

4.1.3 Pengalaman Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rudi, Said, dan Rizki, (**Lampiran *5***) penulis menemukan bahwa penggunaan Instagram sebagai platform media sosial memiliki peran signifikan dalam pemasaran produk, khususnya dalam konteks *paid promote*. Semua responden, Rudi, Said, dan Rizki, mengonfirmasi bahwa mereka aktif menggunakan Instagram setiap hari, seringkali beberapa kali dalam sehari. Mereka juga sering melihat ulasan atau iklan produk di Instagram, meskipun frekuensinya bervariasi dengan Rizki yang cenderung jarang melihat kecuali ada kebutuhan atau minat tertentu.

Jenis konten promosi yang disukai oleh ketiga responden juga beragam. Rudi lebih suka konten yang memberikan informasi mendalam seperti tutorial atau ulasan objektif, Said menyukai testimoni dari pengguna produk, dan Rizki menyukai konten yang menunjukkan manfaat atau solusi dari produk. Mengenai preferensi antara endorser dan promosi berbayar, Rudi lebih mempercayai endorser yang relevan, Said lebih memilih promosi berbayar yang dianggap lebih objektif, dan Rizki tidak mempermasalahkan metode promosi selama kontennya relevan dan informatif.

Ketiga responden juga mengakui bahwa promosi di Instagram seringkali membuat mereka tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk, dan mereka

pernah mengunjungi akun bisnis setelah melihat promosinya. Secara khusus, mereka telah melihat dan berinteraksi dengan kampanye *paid promote* dari PT. Bela Berlian Mandiri di Instagram, yang mereka anggap sangat membantu dengan informasi detail mengenai lokasi, harga, dan fasilitas perumahan.

Peran *influencer* atau akun populer juga penting dalam keputusan pembelian mereka. Rudi, Said, dan Rizki merasa bahwa rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti memberikan keyakinan tambahan untuk mempertimbangkan membeli rumah dari PT. Bela Berlian Mandiri. Mereka menggambarkan pengalaman positif dalam proses pembelian setelah melihat kampanye *paid promote*, dengan staf yang responsif dan membantu, serta fasilitas perumahan yang memuaskan. Keseluruhan, penulis menemukan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram dan *paid promote* sangat efektif dalam menarik minat dan membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

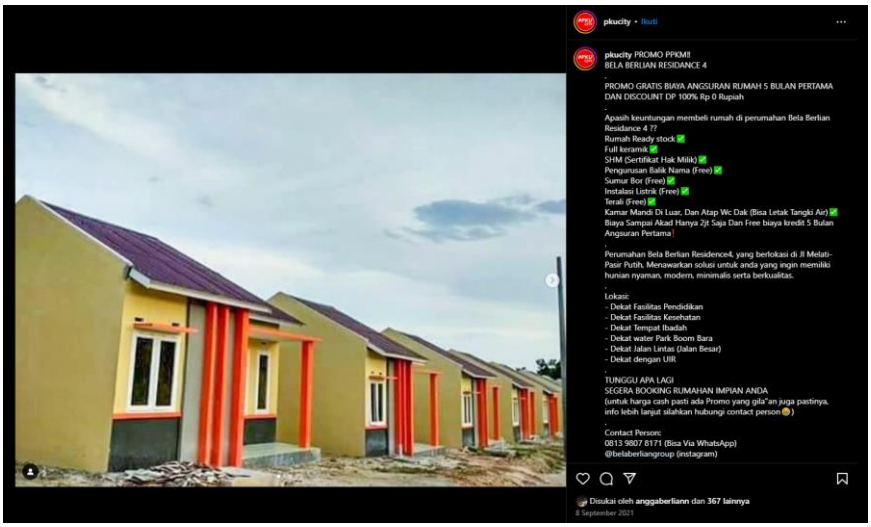
4.2 Pembahasan

4.2.1 Penggunaan *Paid promote* di Instagram PT. Bela Berlian Mandiri

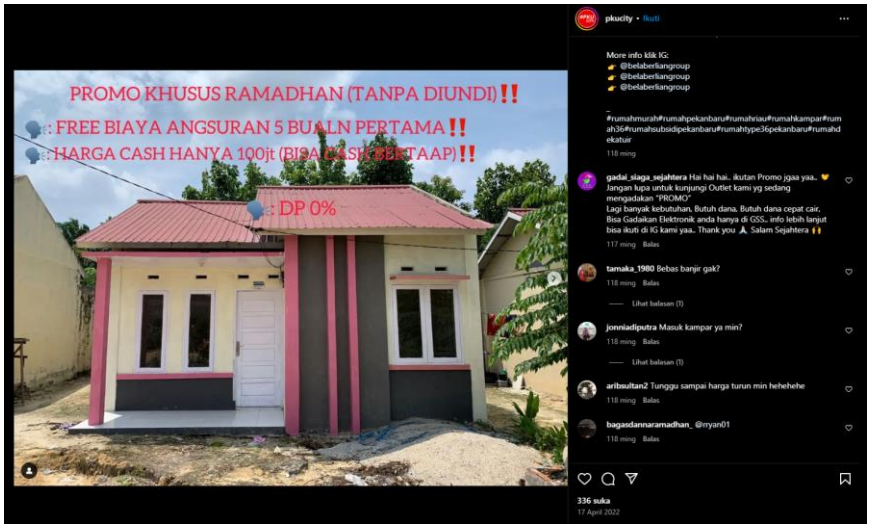
Paid promote adalah salah satu strategi yang dapat digunakan oleh PT. Bela Berlian Mandiri untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan produk mereka di Instagram. *Paid promote* memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, sehingga pesan promosi dapat lebih tepat sasaran (Umami & Darma, 2021). Dalam pelaksanaannya, PT. Bela Berlian

Mandiri dapat bekerja sama dengan *influencer* atau menggunakan iklan berbayar untuk menampilkan produk mereka di *feed* dan *story* Instagram pengguna. *Endorsement* oleh *influencer* yang memiliki pengikut banyak dan relevan dengan produk properti dapat meningkatkan kepercayaan dan minat calon pembeli (Lee & Kim, 2020). Sementara itu, iklan berbayar dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan fitur targeting dan analisis performa iklan yang disediakan oleh Instagram (Putri et al., 2023).

Berdasarkan analisis temuan yang dilakukan, PT. Bela Berlian Mandiri dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran *paid promote* di instagram. Konsumen cenderung lebih menyukai konten yang memberikan informasi mendalam seperti tutorial penggunaan produk dan testimoni pengguna yang objektif. Selanjutnya, dalam memilih *endorser*, penting untuk memilih mereka yang tidak hanya populer tetapi juga memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk, khususnya dalam industri properti. Kredibilitas dan pengaruh *endorser* ini akan meningkatkan kepercayaan dan minat kostumer terhadap produk (Lee & Kim, 2020). Kombinasi strategi *paid promote* dan *endorsement* juga disarankan untuk mendapatkan hasil yang optimal. *Paid promote* dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas konten edukatif dan informatif yang dibuat oleh *endorser*, sementara *endorsement* dari mereka dapat memberikan testimoni personal yang lebih meyakinkan. Interaksi dengan audiens juga perlu ditingkatkan melalui konten yang relevan dan interaktif seperti video interaktif dan sesi Q&A dengan *endorser*, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan mengarahkan audiens untuk lebih mengenal produk.



Gambar 4. 6
***Paid promote* PT. Bela Berlian Mandiri (September 2021)**



Gambar 4. 7
***Paid promote* PT. Bela Berlian Mandiri (April 2022)**

PT. Bela Berlian Mandiri telah melaksanakan promosi menggunakan strategi *paid promote* dengan bekerja sama dengan akun Instagram @pkucity. PT. Bela Berlian Mandiri memilih Instagram pkucity ini memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan

pengikutnya, seperti *likes*, komentar, dan *shares*. Dalam gambar 4.6 diatas, terlihat jelas bahwa promosi ini menawarkan berbagai keuntungan kepada pembeli, seperti gratis biaya angsuran rumah selama lima bulan pertama, diskon DP hingga 100%, dan berbagai fasilitas lainnya. Promosi ini menyoroti keuntungan membeli rumah di perumahan Bela Berlian Residence 4, seperti rumah ready stock, full keramik, sertifikat hak milik (SHM), pengurusan balik nama gratis, sumur bor gratis, instalasi listrik gratis, serta terali gratis. Langkah ini menunjukkan bahwa PT. Bela Berlian Mandiri aktif dalam memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan penjualan selama dan pasca pandemi Covid-19. Namun, *paid promote* hanya dilakukan dua kali, yaitu pada September 2021 dan April 2022, sehingga penggunaan strategi ini belum sepenuhnya optimal. Namun, meskipun strategi ini belum digunakan secara maksimal, terdapat peningkatan penjualan rumah PT. Bela Berlian Mandiri. Pada tahun 2021, hanya terjual 3 rumah, sedangkan pada tahun 2022 jumlahnya meningkat menjadi 15 rumah, dan pada tahun 2023 terjual 31 rumah (**Gambar 1. *1***). PT. Bela Berlian Mandiri perlu melakukan evaluasi terkait penerapan *paid promote* di Instagram untuk meningkatkan cakupan audiens yang luas sehingga menarik minat calon pembeli.

Penulis melanjutkan penerapan strategi *paid promote* ini selama magang di PT. Bela Berlian Mandiri. Berikut adalah salah satu bentuk *paid promote* yang penulis lakukan pada **Gambar 4. 8**. Pada *paid promote* kali ini, terlihat jumlah like mencapai 368, yang menunjukkan tingkat interaksi yang cukup baik dari audiens terhadap promosi yang dilakukan.



Gambar 4. 8
***Paid Promote* yang Dilakukan Penulis Saat Magang**

4.2.2 Rekomendasi Pengembangan Pemasaran untuk PT. Bela Berlian Mandiri

Untuk mengembangkan strategi pemasaran PT. Bela Berlian Mandiri, beberapa langkah perlu diambil untuk meningkatkan efektivitas kampanye *paid promote* di Instagram. Pertama, penting untuk meningkatkan frekuensi dan variasi konten *paid promote*. Kampanye berbayar sebaiknya dilakukan secara berkala, seperti setiap bulan, untuk menjaga visibilitas merek dan menarik minat calon pembeli secara konsisten. Selain itu, variasi konten perlu diperluas, termasuk video demonstrasi produk,

testimoni pelanggan, tutorial penggunaan produk, dan sesi Q&A untuk membuat konten lebih interaktif dan menarik.

Selanjutnya, optimalisasi penggunaan *influencer* sangat penting. Memilih *influencer* yang relevan dan memiliki pengetahuan mendalam tentang industri properti akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Menjalin kerjasama jangka panjang dengan *influencer* dapat menciptakan konten yang berkelanjutan dan konsisten, membuat pesan promosi lebih autentik. Pemanfaatan fitur *targeting* di Instagram harus dioptimalkan untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, serta memanfaatkan analisis performa iklan untuk mengukur efektivitas kampanye secara *real-time* dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

Pengembangan konten edukatif dan informatif juga merupakan langkah penting. Informasi yang mendalam mengenai produk seperti lokasi, harga, dan fasilitas perumahan harus disertakan dalam setiap kampanye untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan. Konten edukatif seperti panduan memilih rumah, proses pembelian rumah, dan tips investasi properti juga akan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Integrasi elemen interaktif dalam kampanye dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Video tur rumah, testimoni video dari pembeli sebelumnya, dan video demonstrasi produk akan membuat konten lebih menarik. Sesi Q&A langsung dengan

endorser atau ahli properti dapat meningkatkan interaksi dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Selain itu, penyediaan penawaran khusus yang hanya berlaku melalui *paid promote* dapat mendorong audiens untuk segera mengambil tindakan. Promosi berkala dengan berbagai penawaran menarik akan menjaga minat konsumen dan mendorong pembelian. Evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi *paid promote* yang telah diterapkan sangat penting. Mengumpulkan *feedback* dari konsumen dan menganalisis data performa kampanye akan membantu dalam melakukan penyesuaian taktis yang diperlukan.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa PT. Bela Berlian Mandiri telah mengimplementasikan strategi *paid promote* di Instagram untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan produk mereka. Meskipun strategi ini efektif, namun perlu untuk dilakukan peningkatan melalui peningkatan frekuensi dan variasi konten, seperti video demonstrasi produk, testimoni pelanggan, dan sesi Q&A. Optimalisasi penggunaan *influencer* yang relevan dan berpengetahuan tentang industri properti, serta pemanfaatan fitur targeting dan analisis performa iklan, dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Pengembangan konten edukatif dan informatif, integrasi elemen interaktif, serta penawaran khusus dan promosi berkala juga penting untuk mendorong tindakan audiens. Evaluasi berkala terhadap efektivitas kampanye dan penyesuaian strategi berdasarkan *feedback* dan data akan membantu PT. Bela Berlian Mandiri mengoptimalkan hasil dan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen.

5.2 Rekomendasi

Berikut adalah beberapa rekomendasi untuk PT. Bela Berlian Mandiri dalam mengembangkan strategi pemasaran *paid promote* di Instagram:

1. Peningkatan Frekuensi dan Variasi Konten: Menjalankan kampanye *paid promote* secara lebih teratur, misalnya setiap bulan, dengan variasi konten yang lebih kaya seperti video demonstrasi produk, testimoni pelanggan, dan sesi Q&A, untuk menjaga minat dan keterlibatan audiens secara konsisten.
2. Optimalisasi Penggunaan Influencer: Memilih *influencer* yang tidak hanya populer tetapi juga memiliki pengetahuan yang mendalam tentang industri properti untuk memberikan *endorsemen* yang lebih meyakinkan dan autentik, serta menjalin kerjasama jangka panjang untuk kontinuitas dalam konten promosi.
3. Integrasi Elemen Interaktif: Menggunakan video tur rumah, testimoni video dari pembeli sebelumnya, dan sesi Q&A langsung dengan ahli properti untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memberikan pengalaman yang lebih personal dalam mempertimbangkan pembelian.
4. Penyediaan Penawaran Khusus dan Promosi Berkala: Menawarkan penawaran eksklusif yang hanya berlaku melalui *paid promote* untuk mendorong audiens mengambil tindakan segera, serta menjalankan promosi berkala dengan berbagai penawaran menarik untuk menjaga minat dan kehadiran merek di platform.
5. Evaluasi dan Penyesuaian Berkelanjutan: Melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi *paid promote* berdasarkan *feedback* konsumen dan data performa kampanye, serta melakukan penyesuaian strategis yang diperlukan

untuk terus meningkatkan hasil dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk properti PT. Bela Berlian Mandiri.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Lingkup Waktu: Penelitian ini dilakukan dalam periode tertentu selama pandemi Covid-19 dan pasca Covid-19, sehingga hasilnya mungkin tidak mencerminkan kondisi di luar periode tersebut.
2. Sampel Terbatas: Data yang dikumpulkan terutama berasal dari wawancara dengan pegawai dan kostumer PT. Bela Berlian Mandiri, sehingga mungkin tidak mewakili pandangan seluruh audiens atau pasar yang lebih luas.
3. Fokus pada Platform Tertentu: Penelitian ini lebih berfokus pada penggunaan Instagram sehingga tidak mencakup efektivitas platform media sosial lainnya yang mungkin juga digunakan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Adekunle, B., & Kajumba, C. (2021). Social media and Economic Development: The role of Instagram in developing countries. In Advances in theory and practice of emerging markets (pp. 85–99). https://doi.org/10.1007/978-3-030-70538-1_6

Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: a case study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(5), 455–463. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455

Az Zahra, M. T. (2023). *Peran sektor properti dalam menggerakkan perekonomian di Indonesia | KF MAP – Digital Map for Property and Infrastructure in Indonesia*. https://kfmap.asia/blog/peran-sektor-properti-dalam-menggerakkan-perekonomian-di-indonesia/2585

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. Journal of Business Research, 132, 186–195. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067

Bellio, E., & Checchinato, F. (2022). The interplay role of destination area hashtags to enhance small destination pictures' engagement on Instagram. Social Science Research Network. https://doi.org/10.2139/ssrn.4018293

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.

Clarke, T. (2019). The role of social media analytics in digital marketing. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 7(2), 123-130.

Cuevas-Molano, E., Matosas-Lopez, L., & Bernal-Bravo, C. (2021). Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram. *IEEE Access, 9*, 143531–143548. https://doi.org/10.1109/access.2021.3121186

Ganesha, H. R., & Aithal, P. S. (2022). How to Choose an Appropriate Research Data Collection Method and Method Choice among Various Research Data Collection Methods and Method Choices during Ph.D. Program in India? *Social Science Research Network*. https://doi.org/10.2139/ssrn.4275696

Girsang, L., & Situmeang, I. (2024). Daya Tarik Iklan dan *Paid promote* Terhadap Minat Beli @sobatpromo. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Informatika*.

Grahadyarini, B. L. (2023). Menjawab tantangan industri properti. *kompas.id*. https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/12/20230712lkt-teropong-properti

Gunawan, G. G., & Sulaeman, M. (2020). Determining factors in the use of digital marketing and its effect on marketing performance in the creative industries in Tasikmalaya. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal), 3*(3), 2543–2550. https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1239

Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management, 90*, 276–290. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022

Kamalbasha, S., & Eugster, M. J. A. (2021). Bayesian A/B testing for business decisions. In Springer eBooks (pp. 50–57). https://doi.org/10.1007/978-3-658-32182-6_9

Kumar, V., & Mittal, S. (2020). Mobile Marketing Campaigns: Practices, Challenges and Opportunities. *International Journal of Business Innovation and Research*, *21*(4), 523. https://doi.org/10.1504/ijbir.2020.105996

Kurniawan, F., & Srigati, B. (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @Enowcustom. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG12: Principles of Marketing*. Cengage Learning.

Lee, S., & Kim, E. (2020). *Influencer* Marketing on Instagram: How Sponsorship Disclosure, *Influencer* Credibility, And Brand Credibility Impact the Effectiveness Of Instagram Promotional Posts. *Journal of Global Fashion Marketing*, *11*(3), 232–249. https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766

Li, M., Teng, H., & Chen, C. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and

customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *44*, 184–192. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015

Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' Impulse Buying in Social Commerce: The Role of Flow Experience In Personalized Advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha/Jurnal Manajemen Maranatha*, *21*(1), 1–8. https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837

Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer* Marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2019). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. *The Journal of Product & Brand Management/Journal of Product & Brand Management*, *29*(5), 533–545. https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2018-2014.

Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, *142*, 100–112. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031

Putri, S., Aisyah, S., Diba, F., Yanti, L., & Valletha, M. (2023). Pengaruh Peningkatan Strategi Marketing Melalui Instagram Ads (Advertising) Terhadap Keputusan Membeli Produk UMKM. *Jurnal Bidang Penelitian Advertising Dan Desain Grafis,* 1(2), 129–134.

Remler, D. K., & Van Ryzin, G. G. (2021). *Research Methods in Practice: Strategies for description and Causation*. https://ci.nii.ac.jp/ncid/BB15699600

Ribeiro, T. P. (2018). *A decentralized approach to a social media marketing campaign: Proof of concept*.

Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, *186*, 122128. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128

Setiana, A. C. (2021). The effectiveness of using paid advertisements on Instagram to increase sales at Grooveart Music Course. journal.undiknas.ac.id. https://doi.org/10.38043/revenue.v2i2.3765

Setyaningsih. P. (2021). *Pasar properti residensial di tengah pandemi Covid-19*. https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-tarakan/baca-artikel/14441/Pasar-Properti-Residensial-Di-Tengah-Pandemi-Covid-19.html

Statista. (2023). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2023. Retrieved from statista.com.

Trivedi, S., & Malik, R. (2022). Social media marketing as new marketing tool. In *IGI Global eBooks* (pp. 18–33). https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6287-4.ch002

Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). *Digital marketing*: Engaging Consumers with Smart *Digital marketing* Content. *Jurnal Manajemen Dan*

Wirausaha/Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, *23*(2), 94–103. https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103

Walliman, N. (2021). *Research Methods: The Basics: 2nd edition*. Routledge.

We Are Social. (2023). Digital 2023: Global Overview Report. Retrieved from wearesocial.com.

Yan, C., Brown, C., & Greenleaf, A. (2022). Just Do It: Analysis of Nike's marketing strategies and growth recommendations. *Journal of Student Research*, *11*(4). https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i4.3520

LAMPIRAN

Lampiran 1

Wawancara *Manager* dan Pegawai PT. Bela Berlian Mandiri

1. Dr. Pelli Indra Buana, SH., MH. sebagai Manager PT. Bela Berlian Mandiri

   Penulis: Selamat pagi, Pak Indra. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk wawancara ini.

   Manager: Pagi juga, apa kabar Angga?

   Penulis: Saya baik, terima kasih. Semoga Pak Indra juga dalam keadaan sehat.

   Manager: Aamiin. Nah, kita mulai wawancaranya sekarang?

   Penulis: Tentu, Pak Indra. Apa jenis promosi yang telah digunakan oleh PT. Bela Berlian Mandiri hingga saat ini?

   Manager: Kami telah menggunakan berbagai jenis promosi termasuk program diskon, promo, event pameran, dan juga penggunaan media sosial untuk promosi.

   Penulis: Jenis konten apa yang PT. Bela Berlian Mandiri gunakan saat mengamati perkembangan konsumen saat ini?

   Manager: Kami menggunakan berbagai jenis konten untuk mengamati perkembangan konsumen, termasuk survei online, analisis data penjualan, riset pasar, dan juga interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial dan layanan pelanggan kami.

   Penulis: Bagaimana promosi memengaruhi penjualan? Apakah penjualan meningkat?

Manager: Promosi yang kami lakukan memberikan dampak positif terhadap penjualan kami. Kami telah melihat ada sedikit peningkatan jumlah penjualan selama periode promosi tertentu, terutama ketika kami menggunakan strategi promosi yang tepat sasaran dan terukur.

Penulis: Apa pendapat Anda tentang efektivitas pemasaran media sosial di Instagram, terutama dalam konteks *paid promote* dibandingkan metode pemasaran lainnya?

Manager: Kami percaya bahwa pemasaran media sosial di Instagram memiliki potensi besar untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih terlibat. Instagram adalah platform yang sangat visual dan interaktif, yang memungkinkan kami untuk menampilkan produk kami dengan cara yang menarik dan menginspirasi. Selain itu, Kami melihat *paid promote* sebagai metode pemasaran yang sangat efektif dalam mencapai target audiens kami dengan cepat dan tepat sasaran. Berbeda dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi, *paid promote* memungkinkan kami untuk menargetkan demografi spesifik dan mengukur hasil secara real-time. Selain itu, biaya yang dikeluarkan untuk kampanye *paid promote* relatif lebih rendah dibandingkan dengan iklan tradisional, namun dengan jangkauan yang lebih luas dan interaksi langsung dengan pelanggan potensial.

Penulis: Apa rencana tim untuk mengembangkan strategi *paid promote* ke depannya, termasuk peran kerjasama dengan influencer atau akun populer?

Manager: Ke depannya, kami berencana untuk meningkatkan penggunaan data dan analitik untuk mengoptimalkan kampanye *paid promote*. Kami juga akan terus mencari dan bekerja sama dengan influencer baru yang memiliki pengaruh signifikan di industri kami. Selain itu, kami akan mengembangkan konten yang lebih kreatif dan interaktif, seperti video tutorial, ulasan produk, dan konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content), untuk meningkatkan engagement dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.

Penulis: Terima kasih banyak atas waktunya dan informasi yang sangat berharga ini, Pak Indra.

Manager: Sama-sama Angga.

2. Dilla sebagai Supervisor PT. Bela Berlian Mandiri

Penulis: Selamat pagi, Bu Dilla. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk wawancara ini.

Supervisor: Pagi juga, Angga. Sama-sama, senang bisa membantu.

Penulis: Baiklah, kita mulai wawancaranya sekarang. Apa jenis promosi yang telah digunakan oleh PT. Bela Berlian Mandiri hingga saat ini?

Supervisor: Kami telah menggunakan pemasaran melalui saluran online seperti Facebook Ads, Instagram, dll.

Penulis: Jenis konten apa yang PT. Bela Berlian Mandiri gunakan saat mengamati perkembangan konsumen saat ini?

Supervisor: Kami juga mengamati interaksi langsung dengan calon pembeli di pameran properti dan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan yang sudah membeli properti dari kami.

Penulis: Bagaimana promosi memengaruhi penjualan? Apakah penjualan meningkat?

Supervisor: Kami melihat peningkatan signifikan dalam jumlah prospek dan permintaan informasi setelah menjalankan kampanye promosi. Beberapa promosi bahkan menghasilkan peningkatan langsung dalam penjualan unit properti.

Penulis: Apa pendapat Anda tentang efektivitas pemasaran media sosial di Instagram, terutama dalam konteks *paid promote* dibandingkan metode pemasaran lainnya?

Supervisor: Instagram adalah platform yang efektif untuk membangun merek dan meningkatkan kesadaran melalui konten visual yang menarik dan cerdas. Sebagai supervisor, saya mengamati bahwa *paid promote* memberikan hasil yang lebih cepat dan dapat diukur dibandingkan metode pemasaran tradisional. Kami dapat melihat metrik seperti jangkauan, tayangan, klik, dan konversi secara langsung, sehingga memudahkan kami untuk menilai efektivitas kampanye dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Penulis: Apa rencana tim untuk mengembangkan strategi *paid promote* ke depannya, termasuk peran kerjasama dengan influencer atau akun populer?

Supervisor: Rencana kami termasuk meningkatkan personalisasi konten berdasarkan analisis data pengguna, memperluas jaringan influencer yang bekerja

sama dengan kami. Kami juga akan terus berinovasi dalam format dan platform untuk *paid promote*, memastikan bahwa kami tetap relevan dan menarik bagi audiens kami.

Penulis: Terima kasih banyak atas waktunya dan informasi yang sangat berharga ini, Bu Dilla.

Supervisor: Sama-sama, Angga. Senang bisa membantu.

3. Ima sebagai Pegawai PT. Bela Berlian Mandiri

Penulis: Selamat pagi. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk wawancara ini.

Pegawai: Pagi juga, Angga. Senang bisa membantu.

Penulis: Baiklah, kita mulai wawancaranya sekarang. Apa jenis promosi yang telah digunakan oleh PT. Bela Berlian Mandiri hingga saat ini?

Pegawai: Kami juga sering mengadakan acara open house di lokasi proyek kami dan memberikan hadiah atau diskon khusus kepada mereka yang mendaftar selama acara tersebut.

Penulis: Jenis konten apa yang PT. Bela Berlian Mandiri gunakan saat mengamati perkembangan konsumen saat ini?

Pegawai: Kami juga aktif memantau media sosial dan platform online lainnya untuk melihat tren dan kebutuhan konsumen.

Penulis: Bagaimana promosi memengaruhi penjualan? Apakah penjualan meningkat?

Pegawai: Saya melihat peningkatan dalam minat dan aktivitas pembelian setelah kami menjalankan promosi, terutama saat kami menawarkan diskon atau penawaran khusus kepada calon pembeli.

Penulis: Apa pendapat Anda tentang efektivitas pemasaran media sosial di Instagram, terutama dalam konteks *paid promote* dibandingkan metode pemasaran lainnya?

Pegawai: Saya percaya bahwa Instagram adalah alat yang sangat efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan kami dan menampilkan properti kami dengan cara yang menarik dan menginspirasi. Sebagai pegawai yang terlibat langsung dalam pelaksanaan kampanye, saya melihat *paid promote* sebagai metode yang sangat efektif. Kampanye ini memungkinkan kami untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau. Kami juga dapat melihat hasil kampanye secara langsung dan melakukan penyesuaian cepat jika diperlukan.

Penulis: Apa rencana tim untuk mengembangkan strategi *paid promote* ke depannya, termasuk peran kerjasama dengan influencer atau akun populer?

Pegawai: Kami berencana untuk terus mengembangkan konten yang lebih kreatif dan engaging. Selain itu, kami akan memperluas kolaborasi dengan influencer untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Kami juga akan fokus pada analitik untuk memahami tren dan preferensi audiens, sehingga dapat mengoptimalkan strategi kami ke depannya.

Penulis: Terima kasih banyak atas waktunya dan informasi yang sangat berharga ini.

Pegawai: Sama-sama, Angga. Senang bisa membantu

Lampiran 2

Wawancara Konsumen PT. Bela Berlian Mandiri

1. Pak Rudi

   Penulis: Baiklah Pak Rudi, terima kasih sudah meluangkan waktu untuk wawancara hari ini. Pertama, bolehkah saya tahu apakah Anda menggunakan media sosial, khususnya Instagram?

   Rudi: Ya, saya menggunakan Instagram.

   Penulis: Seberapa sering Anda menggunakan Instagram?

   Rudi: Saya menggunakan Instagram setiap hari, biasanya beberapa kali sehari.

   Penulis: Seberapa sering Anda melihat ulasan atau iklan produk di Instagram?

   Rudi: Saya cukup sering melihat ulasan atau iklan produk di Instagram, terutama karena saya mengikuti akun-akun yang berkaitan dengan minat saya.

   Penulis: Jenis konten apa yang Anda sukai untuk promosi produk di Instagram?

   Rudi: Saya lebih suka konten yang memberikan informasi mendalam tentang produk, seperti tutorial penggunaan atau ulasan yang objektif.

   Penulis: Mana yang Anda lebih preferensikan antara endorser dan promosi berbayar untuk promosi produk makanan di Instagram?

   Rudi: Saya lebih percaya pada endorser yang memiliki pengalaman atau pengetahuan yang relevan dalam bidangnya.

   Penulis: Apakah Anda pernah ingin mengetahui lebih lanjut tentang suatu produk setelah melihat promosinya di Instagram?

Rudi: Ya.

Penulis: Apakah Anda pernah mengunjungi akun bisnis suatu produk setelah melihat promosinya?

Rudi: Pernah, tetapi tidak selalu.

Penulis: Apakah Anda pernah melihat atau berinteraksi dengan kampanye *paid promote* dari PT. Bela Berlian Mandiri di Instagram, dan apakah informasi yang diberikan cukup membantu dalam proses pembelian Anda?

Rudi: Ya, saya sering melihat kampanye *Paid promote* dari PT. Bela Berlian Mandiri di Instagram. Saya beberapa kali mengklik iklan tersebut untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dan juga meninggalkan komentar untuk menanyakan detail tertentu. Informasi yang diberikan melalui *paid promote* sangat membantu. Mereka menyertakan detail mengenai lokasi, harga, dan fasilitas yang tersedia di perumahan tersebut. Ini memudahkan saya untuk mempertimbangkan pilihan saya sebelum menghubungi mereka lebih lanjut.

Penulis: Seberapa penting peran influencer atau akun populer dalam keputusan Anda untuk membeli rumah di PT. Bela Berlian Mandiri, dan bisakah Anda menceritakan pengalaman Anda dalam membeli rumah setelah melihat kampanye *paid promote* mereka?

Rudi: Peran influencer cukup penting bagi saya. Saya mengikuti beberapa akun populer yang sering memberikan rekomendasi terpercaya. Ketika salah satu influencer yang saya ikuti mempromosikan PT. Bela Berlian Mandiri, itu memberi saya keyakinan lebih untuk mempertimbangkan membeli rumah dari mereka.

Setelah melihat kampanye *paid promote*, saya menghubungi mereka untuk mendapatkan lebih banyak informasi. Prosesnya sangat mudah dan staf mereka sangat membantu. Saya mengunjungi lokasi perumahan dan sangat puas dengan fasilitas yang ditawarkan. Akhirnya, saya memutuskan untuk membeli rumah di sana dan merasa sangat puas dengan keputusan saya.

Penulis: Baiklah Pak Rudi, terima kasih banyak atas informasinya. Sangat menarik untuk mendengar bagaimana media sosial, khususnya Instagram, membantu Anda dalam proses pembelian rumah.

Rudi: Sama-sama.

2. Pak Said

Penulis: Baiklah Pak Said, terima kasih sudah meluangkan waktu untuk wawancara hari ini. Pertama, bolehkah saya tahu apakah Anda menggunakan media sosial, khususnya Instagram?

Said: Ya, saya aktif menggunakan Instagram.

Penulis: Seberapa sering Anda menggunakan Instagram?

Said: Beberapa kali dalam sehari, biasanya saat jam istirahat kerja.

Penulis: Seberapa sering Anda melihat ulasan atau iklan produk di Instagram?

Said: Saya cukup sering melihat ulasan atau iklan produk di Instagram.

Penulis: Jenis konten apa yang Anda sukai untuk promosi produk di Instagram?

Said: Saya menyukai konten yang menampilkan testimoni dari pengguna produk. Menurut saya, testimoni memberikan gambaran yang lebih realistis tentang produk dibandingkan dengan iklan biasa.

Penulis: Mana yang Anda lebih preferensikan antara endorser dan promosi berbayar untuk promosi produk makanan di Instagram?

Said: Saya lebih memilih promosi berbayar karena saya percaya ulasan yang dibayar memiliki kecenderungan untuk lebih objektif. Ulasan dari endorser, meskipun terpercaya, bisa saja dipengaruhi oleh faktor lain seperti kedekatan dengan brand.

Penulis: Apakah Anda pernah ingin mengetahui lebih lanjut tentang suatu produk setelah melihat promosinya di Instagram?

Said: Ya, seringkali saya merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk setelah melihat promosinya di Instagram.

Penulis: Apakah Anda pernah mengunjungi akun bisnis suatu produk setelah melihat promosinya?

Said: Ya, sering. Saya ingin memastikan informasi yang diberikan dalam promosi akurat dan sesuai dengan kebutuhan saya.

Penulis: Apakah Anda pernah melihat atau berinteraksi dengan kampanye *paid promote* dari PT. Bela Berlian Mandiri di Instagram, dan apakah informasi yang diberikan cukup membantu dalam proses pembelian Anda?

Said: Ya, saya pernah melihat beberapa kampanye *paid promote* perusahaan ini. Informasi yang diberikan melalui *paid promote* sangat membantu. Mereka menyediakan semua detail yang saya butuhkan untuk membuat keputusan, seperti harga, lokasi, dan fasilitas. Hal ini memudahkan saya untuk mempertimbangkan pilihan saya sebelum menghubungi mereka.

Penulis: Seberapa penting peran influencer atau akun populer dalam keputusan Anda untuk membeli rumah di PT. Bela Berlian Mandiri, dan bisakah Anda menceritakan pengalaman Anda dalam membeli rumah setelah melihat kampanye *paid promote* mereka?

Said: Peran influencer sangat penting. Saya mengikuti beberapa influencer yang saya percaya memberikan ulasan yang jujur dan detail. Ketika mereka merekomendasikan PT. Bela Berlian Mandiri, saya merasa lebih percaya diri untuk mempertimbangkan membeli rumah dari mereka. Setelah melihat kampanye *paid promote* dan mendapatkan informasi yang saya butuhkan, saya menghubungi mereka dan mengatur jadwal kunjungan. Proses pembelian berjalan lancar dan saya merasa didukung dengan baik oleh tim penjualan mereka. Saya sangat puas dengan rumah yang saya beli dan fasilitas yang disediakan.

Penulis: Baiklah Pak Said, terima kasih banyak atas informasinya. Sangat menarik untuk mendengar bagaimana media sosial, khususnya Instagram, membantu Anda dalam proses pembelian rumah.

Said: Sama-sama.

3. Pak Rizki

Penulis: Baiklah Pak Rizki, terima kasih sudah meluangkan waktu untuk wawancara hari ini. Pertama, bolehkah saya tahu apakah Anda menggunakan media sosial, khususnya Instagram?

Rizki: Ya, saya menggunakan Instagram.

Penulis: Seberapa sering Anda menggunakan Instagram?

Rizki: Cukup sering. Saya hampir selalu mengeceknya setiap hari.

Penulis: Seberapa sering Anda melihat ulasan atau iklan produk di Instagram?

Rizki: Sebenarnya, saya jarang melihat ulasan atau iklan produk di Instagram, kecuali jika saya sengaja mencarinya. Biasanya saya mencari informasi tentang produk yang sesuai dengan kebutuhan atau minat saya saat itu.

Penulis: Jenis konten apa yang Anda sukai untuk promosi produk di Instagram?

Rizki: Saya lebih suka melihat konten yang menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat memberikan solusi atau manfaat bagi saya. Konten seperti video tutorial atau demo produk menurut saya lebih informatif dan menarik.

Penulis: Mana yang Anda lebih preferensikan antara endorser dan promosi berbayar untuk promosi produk makanan di Instagram?

Rizki: Saya tidak terlalu mempermasalahkan apakah promosi dilakukan oleh endorser atau melalui promosi berbayar. Yang penting bagi saya adalah kontennya relevan dan informatif. Saya ingin melihat bagaimana produk tersebut digunakan dan apa manfaatnya bagi pengguna lain.

Penulis: Apakah Anda pernah ingin mengetahui lebih lanjut tentang suatu produk setelah melihat promosinya di Instagram?

Rizki: Ya, terkadang saya penasaran dan ingin mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut.

Penulis: Apakah Anda pernah mengunjungi akun bisnis suatu produk setelah melihat promosinya?

Rizki: Pernah, jika produknya menarik bagi saya dan saya ingin mendapatkan informasi lebih detail.

Penulis: Apakah Anda pernah melihat atau berinteraksi dengan kampanye *paid promote* dari PT. Bela Berlian Mandiri di Instagram, dan apakah informasi yang diberikan cukup membantu dalam proses pembelian Anda?

Rizki: Ya, saya sering melihat kampanye *paid promote* mereka dan beberapa kali berinteraksi dengan iklan tersebut dengan mengklik untuk melihat lebih banyak detail. Informasi yang diberikan melalui *paid promote* sangat jelas dan detail. Mereka menjelaskan tentang lokasi perumahan, tipe rumah yang tersedia, harga, dan fasilitas yang ditawarkan. Hal ini membantu saya untuk mempertimbangkan pilihan saya sebelum menghubungi mereka.

Penulis: Seberapa penting peran influencer atau akun populer dalam keputusan Anda untuk membeli rumah di PT. Bela Berlian Mandiri, dan bisakah Anda menceritakan pengalaman Anda dalam membeli rumah setelah melihat kampanye *paid promote* mereka?

Rizki: Peran influencer cukup penting bagi saya. Review dan rekomendasi dari influencer yang saya ikuti memberikan kepercayaan tambahan bahwa PT. Bela Berlian Mandiri adalah pilihan yang tepat. Pengalaman saya membeli rumah di sana sangat positif. Setelah melihat kampanye *paid promote*, saya menghubungi mereka dan staf penjualan sangat responsif dan membantu. Mereka memberikan semua informasi yang saya butuhkan dan memfasilitasi kunjungan ke lokasi

perumahan. Proses pembelian berjalan lancar dan saya sangat puas dengan rumah yang saya beli.

Penulis: Baiklah Pak Rizki, terima kasih banyak atas informasinya. Sangat menarik untuk mendengar bagaimana media sosial, khususnya Instagram, membantu Anda dalam proses pembelian rumah.

Rizki: Sama-sama.

Lampiran 3

Rangkuman Wawancara *Manager* dan Pegawai PT. Bela Berlian Mandiri

No	Pertanyaan	Jabatan	Jawaban
1	Jenis promosi apa yang pernah digunakan oleh PT. Bela Berlian Mandiri hingga saat ini?	*Manager*	Kami telah menggunakan berbagai jenis promosi termasuk program diskon, promo, event pameran, dan juga penggunaan media sosial untuk promosi.
		Supervisor	Kami telah menggunakan pemasaran melalui saluran online seperti Facebook Ads, Instagram, dll.
		Pegawai	Kami juga sering mengadakan acara open house di lokasi proyek kami dan memberikan hadiah atau diskon khusus kepada mereka yang mendaftar selama acara tersebut
2	Jenis konten apa yang PT. Bela Berlian Mandiri gunakan saat mengamati perkembangan konsumen saat ini?	*Manager*	Kami menggunakan berbagai jenis konten untuk mengamati perkembangan konsumen, termasuk survei online, analisis data penjualan, riset pasar, dan juga interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial dan layanan pelanggan kami.
		Supervisor	kami juga mengamati interaksi langsung dengan calon pembeli di pameran properti dan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan yang sudah membeli properti dari kami

		Pegawai	Kami juga aktif memantau media sosial dan platform online lainnya untuk melihat tren dan kebutuhan konsumen.
3	Bagaimana promosi memengaruhi penjualan? Apakah penjualan meningkat?	*Manager*	Promosi yang kami lakukan memberikan dampak positif terhadap penjualan kami. Kami telah melihat ada sedikit peningkatan jumlah penjualan selama periode promosi tertentu, terutama ketika kami menggunakan strategi promosi yang tepat sasaran dan terukur.
		Supervisor	Kami melihat peningkatan signifikan dalam jumlah prospek dan permintaan informasi setelah menjalankan kampanye promosi. Beberapa promosi bahkan menghasilkan peningkatan langsung dalam penjualan unit properti.
		Pegawai	Saya melihat peningkatan dalam minat dan aktivitas pembelian setelah kami menjalankan promosi, terutama saat kami menawarkan diskon atau penawaran khusus kepada calon pembeli

4	Apa pendapat Anda tentang efektivitas pemasaran media sosial di Instagram, terutama dalam konteks *paid promote* dibandingkan metode pemasaran lainnya?	*Manager*	Kami percaya bahwa pemasaran media sosial di Instagram memiliki potensi besar untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih terlibat. Instagram adalah platform yang sangat visual dan interaktif, yang memungkinkan kami untuk menampilkan produk kami dengan cara yang menarik dan menginspirasi. Selain itu, Kami melihat *paid promote* sebagai metode pemasaran yang sangat efektif dalam mencapai target audiens kami dengan cepat dan tepat sasaran. Berbeda dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi, *paid promote* memungkinkan kami untuk menargetkan demografi spesifik dan mengukur hasil secara real-time. Selain itu, biaya yang dikeluarkan untuk kampanye *paid promote* relatif lebih rendah dibandingkan dengan iklan tradisional, namun dengan jangkauan yang lebih luas dan interaksi langsung dengan pelanggan potensial.
		Supervisor	Instagram adalah platform yang efektif untuk membangun merek dan meningkatkan kesadaran melalui konten visual yang menarik dan cerdas. Sebagai supervisor, saya mengamati bahwa *paid promote* memberikan hasil yang lebih cepat dan dapat diukur dibandingkan metode pemasaran tradisional. Kami dapat melihat metrik seperti jangkauan, tayangan, klik, dan konversi secara langsung, sehingga memudahkan kami untuk menilai efektivitas kampanye dan

			melakukan penyesuaian jika diperlukan.
		Pegawai	Saya percaya bahwa Instagram adalah alat yang sangat efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan kami dan menampilkan properti kami dengan cara yang menarik dan menginspirasi. Sebagai pegawai yang terlibat langsung dalam pelaksanaan kampanye, saya melihat *paid promote* sebagai metode yang sangat efektif. Kampanye ini memungkinkan kami untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau. Kami juga dapat melihat hasil kampanye secara langsung dan melakukan penyesuaian cepat jika diperlukan.
4	Apa rencana tim untuk mengembangkan strategi *paid promote* ke depannya, termasuk peran kerjasama dengan influencer atau akun populer?	*Manager*	Ke depannya, kami berencana untuk meningkatkan penggunaan data dan analitik untuk mengoptimalkan kampanye *paid promote*. Kami juga akan terus mencari dan bekerja sama dengan influencer baru yang memiliki pengaruh signifikan di industri kami. Selain itu, kami akan mengembangkan konten yang lebih kreatif dan interaktif, seperti video tutorial, ulasan produk, dan konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content), untuk meningkatkan engagement dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.

		Supervisor	Rencana kami termasuk meningkatkan personalisasi konten berdasarkan analisis data pengguna, memperluas jaringan influencer yang bekerja sama dengan kami. Kami juga akan terus berinovasi dalam format dan platform untuk *paid promote*, memastikan bahwa kami tetap relevan dan menarik bagi audiens kami.
		Pegawai	Kami berencana untuk terus mengembangkan konten yang lebih kreatif dan engaging. Selain itu, kami akan memperluas kolaborasi dengan influencer untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Kami juga akan fokus pada analitik untuk memahami tren dan preferensi audiens, sehingga dapat mengoptimalkan strategi kami ke depannya.

Lampiran 4

Rangkumana Wawancara Konsumen PT. Bela Berlian Mandiri

No	Pertanyaan	Nama	Jawaban
1	Apakah Anda menggunakan media sosial, khususnya Instagram?	Rudi	Ya
		Said	Ya, saya aktif menggunakan Instagram.
		Rizki	Ya
2	Seberapa sering Anda menggunakan Instagram?	Rudi	Saya menggunakan Instagram setiap hari, biasanya beberapa kali sehari.
		Said	Beberapa kali dalam sehari saat istirahat kerja
		Rizki	Sering
3	Seberapa sering Anda melihat ulasan atau iklan produk di Instagram?	Rudi	Saya cukup sering melihat ulasan atau iklan produk di Instagram, terutama karena saya mengikuti akun-akun yang berkaitan dengan minat saya.
		Said	Saya cukup sering melihat ulasan atau iklan produk di Instagram
		Rizki	Saya jarang melihat ulasan atau iklan produk di Instagram, kecuali jika saya sengaja mencarinya untuk memenuhi kebutuhan atau minat saya pada saat itu.
4	Jenis konten apa yang Anda sukai untuk promosi produk di Instagram?	Rudi	Saya lebih suka konten yang memberikan informasi mendalam tentang produk, seperti tutorial penggunaan atau ulasan yang objektif.
		Said	Saya menyukai konten yang menampilkan testimoni dari pengguna produk.

		Rizki	Saya suka melihat konten yang menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat memberikan solusi atau manfaat bagi saya.
5	Mana yang Anda lebih preferensikan antara endorser dan promosi berbayar untuk promosi produk makanan di Instagram?	Rudi	Saya lebih percaya pada endorser yang memiliki pengalaman atau pengetahuan yang relevan dalam bidangnya
		Said	Saya lebih memilih promosi berbayar karena saya percaya ulasan yang dibayar memiliki kecenderungan untuk lebih objektif.
		Rizki	Saya tidak mempermasalahkan apakah promosi dilakukan oleh endorser atau melalui promosi berbayar, yang penting kontennya relevan dan informatif.
6	Apakah Anda pernah ingin mengetahui lebih lanjut tentang suatu produk setelah melihat promosinya di Instagram?	Rudi	Ya
		Said	Ya, seringkali saya merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk setelah melihat promosinya di Instagram
		Rizki	Ya, terkadang
7	Apakah Anda pernah mengunjungi akun bisnis suatu produk setelah melihat promosinya?	Rudi	Pernah, tetapi tidak selalu
		Said	Ya, sering
		Rizki	Pernah

8	Apakah Anda pernah melihat atau berinteraksi dengan kampanye *paid promote* dari PT. Bela Berlian Mandiri di Instagram, dan apakah informasi yang diberikan cukup membantu dalam proses pembelian Anda?	Rudi	Ya, saya sering melihat kampanye *Paid promote* dari PT. Bela Berlian Mandiri di Instagram. Saya beberapa kali mengklik iklan tersebut untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dan juga meninggalkan komentar untuk menanyakan detail tertentu. Informasi yang diberikan melalui *paid promote* sangat membantu. Mereka menyertakan detail mengenai lokasi, harga, dan fasilitas yang tersedia di perumahan tersebut. Ini memudahkan saya untuk mempertimbangkan pilihan saya sebelum menghubungi mereka lebih lanjut.
		Said	Ya, saya pernah melihat beberapa kampanye *paid promote* perusahaan ini. Informasi yang diberikan melalui *paid promote* sangat membantu. Mereka menyediakan semua detail yang saya butuhkan untuk membuat keputusan, seperti harga, lokasi, dan fasilitas.
		Rizki	Ya, saya sering melihat kampanye *paid promote* mereka dan beberapa kali berinteraksi dengan iklan tersebut dengan mengklik untuk melihat lebih banyak detail. Informasi yang diberikan melalui *paid promote* sangat jelas dan detail.

9	Seberapa penting peran influencer atau akun populer dalam keputusan Anda untuk membeli rumah di PT. Bela Berlian Mandiri, dan bisakah Anda menceritakan pengalaman Anda dalam membeli rumah setelah melihat kampanye *paid promote* mereka?	Rudi	Peran *influencer* cukup penting bagi saya. Saya mengikuti beberapa akun populer yang sering memberikan rekomendasi terpercaya. Ketika salah satu *influencer* yang saya ikuti mempromosikan PT. Bela Berlian Mandiri, itu memberi saya keyakinan lebih untuk mempertimbangkan membeli rumah dari mereka. Setelah melihat kampanye *paid promote*, saya menghubungi mereka untuk mendapatkan lebih banyak informasi. Prosesnya sangat mudah dan staf mereka sangat membantu. Saya mengunjungi lokasi perumahan dan sangat puas dengan fasilitas yang ditawarkan. Akhirnya, saya memutuskan untuk membeli rumah di sana dan merasa sangat puas dengan keputusan saya
		Said	Peran influencer sangat penting. *Influencer* yang saya ikuti biasanya memberikan ulasan yang jujur dan detail. Ketika mereka merekomendasikan PT. Bela Berlian Mandiri, saya merasa lebih percaya diri untuk mempertimbangkan membeli rumah dari mereka. Setelah melihat kampanye *paid promote* dan mendapatkan informasi yang saya butuhkan, saya menghubungi mereka dan mengatur jadwal kunjungan. Proses pembelian berjalan lancar dan saya merasa didukung dengan baik oleh tim penjualan mereka. Saya sangat puas dengan rumah yang saya beli dan fasilitas yang disediakan.

		Rizki	Peran *influencer* cukup penting bagi saya. *Review* dan rekomendasi dari *influencer* yang saya ikuti memberikan kepercayaan tambahan bahwa PT. Bela Berlian Mandiri adalah pilihan yang tepat. Pengalaman saya sangat positif. Setelah melihat kampanye *paid promote*, saya menghubungi mereka dan staf penjualan sangat responsif dan membantu. Mereka memberikan semua informasi yang saya butuhkan dan memfasilitasi kunjungan ke lokasi perumahan. Proses pembelian berjalan lancar dan saya sangat puas dengan rumah yang saya beli.

Lampiran 5

Dokumentasi Wawancara Konsumen



(Wawancara Rudi, 2023)



(Wawancara Said, 2023)



(Wawancara Rizki, 2023)

Lampiran 6

Dokumetasi Wawancara Pegawai



(Wawancara Pak Pelli Indra Buana, 2023)



(Wawancara Bu Dilla dan Bu Ima, 2023)

Lampiran 7

Surat Permohonan Magang

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

Nomor : 195/WD2/10/Div.URT/I/2023
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan
PT. Bela Berlian Mandiri
Jl. Lintas Pek No.134, Simpang Tiga, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28283

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama	: Berlian Erlangga
NIM	: 20311498
Alamat	: Kubang Jaya, Sialang Indah Rt 005 Rw 007 1, Sialang Indah, Kubang Jaya, Kec. Siak Hulu, Kab. Kampar, Riau
Tempat/Tgl. Lahir	: Pekanbaru / 14 Agustus 2002
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Sarjana
Periode Magang	: 1 Februari 2023 - 1 Juni 2023

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.
Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 16 Januari 2023
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,

Drs. Achmad Tohirin, M.A., Ph.D.
NIK: 903110102

Lampiran 8

Surat Penerimaan Magang

PT. BELA BERLIAN MANDIRI

JL. Lintas Pek No. 134, Simpang Tig, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau
Telp, 0813-9807-8171 Email: belaberlianmandiri@gmail.com

Pekanbaru, 25 Januari 2023

No : 033/BBM/I/2023

Lampiran : 1 (satu) Lembar

Kepada Yth,

Bp. Drs. Achmad Tohirin, M.A., Ph.D.

Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan, dan Alumni

Dengan hormat ,

Berdasarkan Surat Nomor : 195/WD2/10/Div.URT/I/2023 Tanggal 16 Januari 2023

Perihal permohonan ijin magang kepada mahasiswa :

Nama : Berlian Erlangga

Nim : 20311498

Program Studi : Manajemen (S1)

Universitas : Universitas Islam Indonesia

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut kami terima untuk melaksanakan magang di perusahaan kami dari tanggal 1 Februari 2023 – 1 Juni 2023.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,
PT. Bela Berlian Mandiri

DR. PELLI INDRA BUANA, SH., MH
MANAGER

Lampiran 9

Daftar Hadir Selama Magang

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: Februari/2023

Nama Instansi : PT. Bela Berlian Mandiri
Nama Mahasiswa : Berlian Erlangga
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	1 Februari 2023	4 Jam	Perkenalan dan arahan dari manager	
2	2 Februari 2023	6 Jam	Survei lokasi proyek	
3	3 Februari 2023	6 Jam	Pengambilan video proyek untuk bahan konten	
4	6 Februari 2023	6 Jam	Mendesain dan mencetak spanduk ke percetakan	
5	7 Februari 2023	6 Jam	Mendesain dan mencetak brosur ke percetakan	
6	8 Februari 2023	6 Jam	Editing dan upload konten	
7	9 Februari 2023	6 Jam	Editing dan upload konten dan menemani SPV ke bank	
8	10 Februari 2023	6 Jam	Pengambilan video proyek	
9	13 Februari 2023	6 Jam	Editing dan upload konten	
10	14 Februari 2023	6 Jam	Memesan umbul-umbul	
11	15 Februari 2023	6 Jam	Editing dan upload konten	
12	16 Februari 2023	6 Jam	Upload konten dan menyusun berkas	
13	17 Februari 2023	6 Jam	Melakukan endorsement dan upload konten	
14	20 Februari 2023	6 Jam	Upload konten	
15	21 Februari 2023	6 Jam	Pengambilan video proyek dan menemani SPV ke bank	
16	22 Februari 2023	6 Jam	Editing, upload konten dan menyusun berkas	
17	23 Februari 2023	6 Jam	Upload konten dan menemani SPV ke bank	
18	24 Februari 2023	6 Jam	Upload konten	
19	27 Februari 2023	6 Jam	Upload konten dan menyusun laporan bulanan magang	
20	28 Februari 2023	6 Jam	Editing, upload konten dan menemani SPV ke bank	

Pekanbaru,28 Februari 2023

(Berlian Erlangga) (Fadilla Rismarinda)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Maret/2023

Nama Instansi : PT. Bela Berlian Mandiri
Nama Mahasiswa : Berlian Erlangga
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	1 Maret 2023	6 Jam	Pengambilan video proyek	
2	2 Maret 2023	6 Jam	Pergi ke toko percetakan dan memesan spanduk	
3	3 Maret 2023	6 Jam	Menyusun berkas dan ke bank bersama SPV	
4	6 Maret 2023	6 Jam	Editing dan upload konten	
5	7 Maret 2023	6 Jam	Editing dan upload konten	
6	8 Maret 2023	6 Jam	Pengambilan video proyek	
7	9 Maret 2023	6 Jam	Editing dan upload konten	
8	10 Maret 2023	6 Jam	Menyusun berkas dan upload konten	
9	13 Maret 2023	6 Jam	Stay di kantor pemasaran	
10	14 Maret 2023	6 Jam	Upload konten, menemani SPV ke bank	
11	15 Maret 2023	6 Jam	Stay di kantor pemasaran, pengambilan video proyek	
12	16 Maret 2023	6 Jam	Stay di kantor pemasaran, editing dan upload	
13	17 Maret 2023	6 Jam	Stay di kantor pemasaran	
14	20 Maret 2023	6 Jam	Pengambilan video proyek dan editing	
15	21 Maret 2023	6 Jam	Editing, upload konten dan menemani SPV ke bank	
16	27 Maret 2023	6 Jam	Stay di kantor pemasaran, editing dan upload konten	
17	28 Maret 2023	6 Jam	Stay dikantor pemasaran	
18	29 Maret 2023	6 Jam	Editing dan upload konten	
19	30 Maret 2023	6 Jam	Stay di kantor pemasaran, pengambilan video proyek	
20	31 Maret 2023	6 Jam	Menyusun laporan bulanan	

Pekanbaru,31 Maret 2023

(Berlian Erlangga) (Fadilla Rismarinda)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: April/2023

Nama Instansi : PT. Bela Berlian Mandiri
Nama Mahasiswa : Berlian Erlangga
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	3 April 2023	6 Jam	Pengambilan video proyek	
2	4 April 2023	6 Jam	Editing dan upload konten	
3	5 April 2023	6 Jam	Menyusun berkas dan upload konten	
4	6 April 2023	6 Jam	Editing dan upload konten	
5	10 April 2023	6 Jam	Pengambilan video proyek dan diskusi bersama karyawan PT. Bela Berlian Mandiri	
6	11 April 2023	6 Jam	Ke lokasi proyek dan diskusi bersama karyawan PT. Bela Berlian Mandiri	
7	12 April 2023	6 Jam	Menemani SPV ke bank dan upload konten	
8	13 April 2023	6 Jam	Menyusun berkas dan upload konten	
9	14 April 2023	6 Jam	Pengambilan video proyek	
10	17 April 2023	6 Jam	Diskusi bersama SPV dan upload konten	
11	18 April 2023	6 Jam	Upload konten	
12	26 April 2023	6 Jam	Pengambilan video proyek	
13	27 April 2023	6 Jam	Diskusi dengan SPV dan upload konten	
14	28 April 2023	6 Jam	Menyusun laporan bulanan	

Pekanbaru,28 April 2023

(Berlian Erlangga) (Fadilla Rismarinda)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Mei/2023

Nama Instansi : PT. Bela Berlian Mandiri
Nama Mahasiswa : Berlian Erlangga
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	2 Mei 2023	6 Jam	Pengambilan video proyek	
2	3 Mei 2023	6 Jam	Editing dan upload konten	
3	4 Mei 2023	6 Jam	Editing dan upload knten	
4	5 Mei 2023	6 Jam	Ke lokasi proyek dan diskusi dengan karyawan kantor PT. Bela Berlian Mandiri	
5	8 Mei 2023	6 Jam	Menemani SPV ke bank dan upload konten	
6	9 Mei 2023	6 Jam	Stay di kantor pemasaran	
7	10 Mei 2023	6 Jam	Menyusun berkas	
8	11 Mei 2023	6 Jam	Pengambilan video proyek	
9	12 Mei 2023	6 Jam	Editing dan upload konten	
10	15 Mei 2023	6 Jam	Editing dan upload konten	
11	16 Mei 2023	6 Jam	Wawancara dengan SPV dan karyawan lainnya	
12	17 Mei 2023	6 Jam	Stay di kantor pemasaran	
13	19 Mei 2023	6 Jam	Wawancara dengan manager	
14	22 Mei 2023	6 Jam	Editing dan upload konten	
15	23 Mei 2023	6 Jam	Stay di kantor pemasaran	
16	24 Mei 2023	6 Jam	Menemani SPV ke bank dan upload konten	
17	25 Mei 2023	6 Jam	Kunjungan ke proyek baru PT. Bela Berlian Mandiri	
18	26 Mei 2023	6 Jam	Memesan spanduk dan brosur ke percetakan	
19	29 Mei 2023	6 Jam	Editing dan upload konten	
20	30 Mei 2023	6 Jam	Pengambilan video proyek baru	
21	31 Mei 2023	6 Jam	Menyusun laporan bulanan	

Pekanbaru, 31 Mei 2023

(Berlian Erlangga)

(Fadilla Rismarinda)