

**PEMANFAATAN PLATFORM MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
SEBAGAI SARANA PROMOSI PENJUALAN PERUMAHAN
GRIYA BUKIT INTAN**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Ahli
Madya Manajemen Pemasaran**



Disusun Oleh :

ADHAM WIRA CAKRA YUDHA

5502210028

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

SERANG

2024

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Dengan ini ditetapkan bahwa Tugas Akhir berikut :

Nama : Adham Wira Cakra Yudha

NIM : 5502210028

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir dengan judul ” Pemanfaatan Platform Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Penjualan Perumahan Griya Bukit Intan,” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan norma, kaidah dan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat ilmiah;
2. Atas pernyataan ini, saya siap bertanggung jawab dan menerima sanksi yang dijatuhkan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya pelanggaran terhadap norma, kaidah dan etika keilmuan dalam karya ilmiah saya ini.

Serang, 27 Juni 2024



Adham Wira Cakra Yudha

NIM. 5502210028

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Dengan ini ditetapkan bahwa Tugas Akhir berikut :

Judul : Pemanfaatan Platform Media Sosial *Instagram* Sebagai
Sarana Promosi Penjualan Perumahan Griya Bukit Intan

Nama Mahasiswa : Adham Wira Cakra Yudha

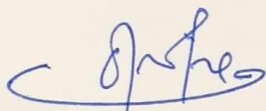
NIM : 5502210028

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran

Telah diuji dan dipertahankan pada tanggal 3 Juli 2024 melalui Sidang Tugas
Akhir di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan dinyatakan LULUS.

**Tanggal
Pembimbing 1**



Solehatin Ika Putri, S.E., M.M.

NIP. 199107122023212356

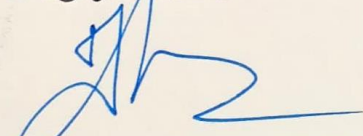
**Tanggal
Pembimbing 2**



Fadhilah, S.I.kom., M.M.

NIP. 199202042019032025

**Tanggal
Penguji 1/utama**



Muhammad Johan Widikusyanto, S.Pd.,

M.Sc.

NIP. 201601262095

**Tanggal
Penguji 2/pendamping**

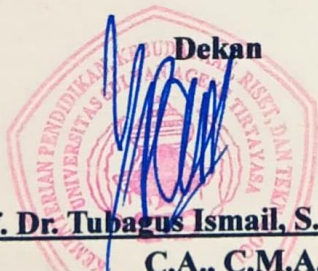


Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M.

NIP. 199009102019032017

Mengetahui,

Dekan

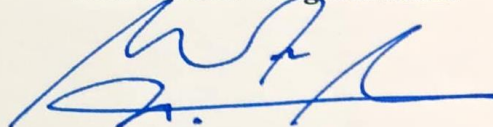


Prof. Dr. Tubagus Ismail, S.E., M.M., Ak.,

C.A., C.M.A.

NIP. 197312302001121001

Koordinator Program Studi



Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M.

NIP. 199009102019032017

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya kepada Allah SWT, yang telah memberikan nikmat dan rahmat-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “Pemanfaatan Platform Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Penjualan Perumahan Griya Bukit Intan.”

Penyusunan laporan tugas akhir ini merupakan bagian dari perjalanan akademik dalam rangka memperoleh gelar Diploma III Manajemen Pemasaran dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Penyusunan laporan ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan yang berarti dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tulus kepada semua yang telah membantu dalam proses penyusunan laporan ini, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Fatah Sulaiman, S.T., MT. sebagai Rektor UNTIRTA
2. Bapak Prof. Dr. Tubagus Ismail, SE, MM, Ak, CA, CMA sebagai Dekan FEB
3. Ibu Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M sebagai Ketua Program Studi Pemasaran
4. Ibu Solehatin Ika Putri, SE., MM. sebagai Pembimbing Tugas Akhir
5. Ibu Fadhilah, SIKom., MM. sebagai Pembimbing Kedua Tugas Akhir
6. Ibu Nisafasya sebagai Manager Sales & SPV Pemasaran PT Alima Sarana Properti
7. Seluruh karyawan PT Alima Sarana Properti
8. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun telah membantu dalam penyelesaian laporan Magang Industri ini.
9. kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

10. Beserta teman-teman kelas B D3 Pemasaran yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
11. Sahabat penulis, Jeremy Ariyeswara dan Dena Dinasty yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini serta terima kasih telah menjadi teman terbaik selama kuliah.

Laporan Tugas Akhir ini disusun dan diselesaikan dengan penuh kesadaran bahwa masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk menyempurnakan laporan ini.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhir.

Serang, 27 Juni 2024

Penulis



Adham Wira Cakra Yudha

NIM. 5502210028

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penulisan Tugas Akhir.....	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan.....	7
D. Manfaat	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
A. Promosi	9
B. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	9
C. Media sosial	12
D. <i>Instagram</i>	13
E. Fitur-Fitur <i>Instagram</i>	13
F. Penjualan.....	17
G. Efektivitas Media Sosial	18
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	19
A. Objek Kajian Tugas Akhir.....	19
B. Pendekatan Pemecahan Masalah.....	19
C. Metode Pengumpulan Data.....	20
1. Jenis data	20
2. Sumber data.....	21
3. Metode Pengumpulan Data	22

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	24
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	24
1. Logo Perusahaan	24
2. Visi dan Misi	25
B. Hasil	25
C. Pembahasan.....	27
1. Pemanfaatan fitur fitur media sosial Instagram sebagai sarana promosi perumahan Griya Bukit Intan	27
2. Hambatan dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi perumahan Griya Bukit Intan	44
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	47
A. Kesimpulan	47
B. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Followers Akun @Homefit_properti 2024	41
Tabel 4.1 Data Penjualan Perumahan Griya Bukit Intan	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia 2024.	3
Gambar 3.1 Alamat Perumahan Griya Bukit Intan	19
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	24
Gambar 4.3 penggunaan profil dan bio akun @Homefit_properti	28
Gambar 4.5 Konten awareness pada akun @Homefit_properti.....	30
Gambar 4.6 call to action pada konten @Homefit_Properti.....	30
Gambar 4.7 Contoh Konten <i>Entertainment</i> @Homefit_properti.....	32
Gambar 4.8 Konten edukasi pada akun @Homefit_Properti.....	32
Gambar 4.9 Contoh <i>Konten Sales</i> @homefit_properti.....	33
Gambar 4.10 Contoh Story Pada Akun @homefit_properti	34
Gambar 4.11 Contoh Caption Pada Unggahan @Homefit_properti.....	36
Gambar 4.12 Contoh komentar Pada Unggahan @Homefit_properti	37
Gambar 4.13 Penggunaan Hashtag Pada Akun @homefit_properti	38
Gambar 4.14 contoh fitur like pada akun @homefit_properti	39
Gambar 4.15 hasil penggunaan Instagram Ads @homefit_properti	40
Gambar 4.16 Bukti percakapan dengan pembeli @homefit properti	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	52
Lampiran 2. Pedoman Observasi	53
Lampiran 3. Pedoman Dokumentasi	54
Lampiran 4. Transkrip Wawancara	55
Lampiran 5. Catatan Lapangan / Observasi	56
Lampiran 6. Foto Dokumentasi.....	57
Lampiran 7. Kartu Bimbingan Tugas Akhir.....	58
Lampiran 8. Biodata Penulis	60

ABSTRAK

PEMANFAATAN PLATFORM MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI SARANA PROMOSI PENJUALAN PERUMAHAN GRIYA BUKIT INTAN

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan fitur-fitur media sosial *Instagram* serta hambatan dalam penggunaannya sebagai sarana promosi perumahan Griya Bukit Intan. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di Homefit Properti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur-fitur *Instagram* sebagai sarana promosi perumahan Griya Bukit Intan sudah baik melalui delapan fitur, yaitu Profil dan Bio, *Instagram Feeds*, *Stories*, *Caption*, Komentar, *Hashtags*, *Like*, dan *Instagram Ads*, yang semuanya membantu meningkatkan visibilitas dan kunjungan. Adapun hambatan utama yang ditemukan meliputi kendala teknis dalam penggunaan fitur *Instagram*, keterbatasan perangkat komputer, kurangnya pemahaman perilaku pengguna *Instagram*, dan kekurangan media atau aset berkualitas tinggi. Secara keseluruhan, strategi pemasaran melalui *Instagram* terbukti memiliki dampak positif terhadap penjualan perumahan Griya Bukit Intan.

Kata Kunci : *Instagram*, Media Sosial, Homefit Properti

ABSTRACT

UTILIZATION OF INSTAGRAM AS A PROMOTIONAL TOOL FOR GRIYA BUKIT INTAN HOUSING SALES

The aim of this final project is to determine the utilization of Instagram's social media features and the obstacles in using it as a promotional tool for Griya Bukit Intan housing. The method used is descriptive with data collection through interviews, observations, and documentation at Homefit Properti. The research results show that the utilization of Instagram features as a promotional tool for Griya Bukit Intan housing is effective through eight features, namely Profile and Bio, Instagram Feeds, Stories, Caption, Comments, Hashtags, Likes, and Instagram Ads, all of which help to increase visibility and visits. The main obstacles found include technical issues in using Instagram features, limitations of computer devices, lack of understanding of Instagram user behavior, and shortage of high-quality media or assets. Overall, the marketing strategy through Instagram has proven to have a positive impact on the sales of Griya Bukit Intan housing.

Keywords: Instagram, Social Media, Homefit Properti

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penulisan Tugas Akhir

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu terlibat dalam berbagai bentuk komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi merupakan kebutuhan penting untuk menyampaikan informasi atau pesan dari satu individu ke individu lainnya. Tujuan dari komunikasi antar manusia adalah untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup, termasuk kebutuhan akan informasi. Informasi adalah bagian penting dari kehidupan, baik sebagai tuntutan sehari-hari maupun sebagai penunjang aktivitas. Berkat kemajuan teknologi informasi. Masyarakat sekarang memiliki cara lain untuk berinteraksi satu sama lain berkat kemajuan teknologi informasi.

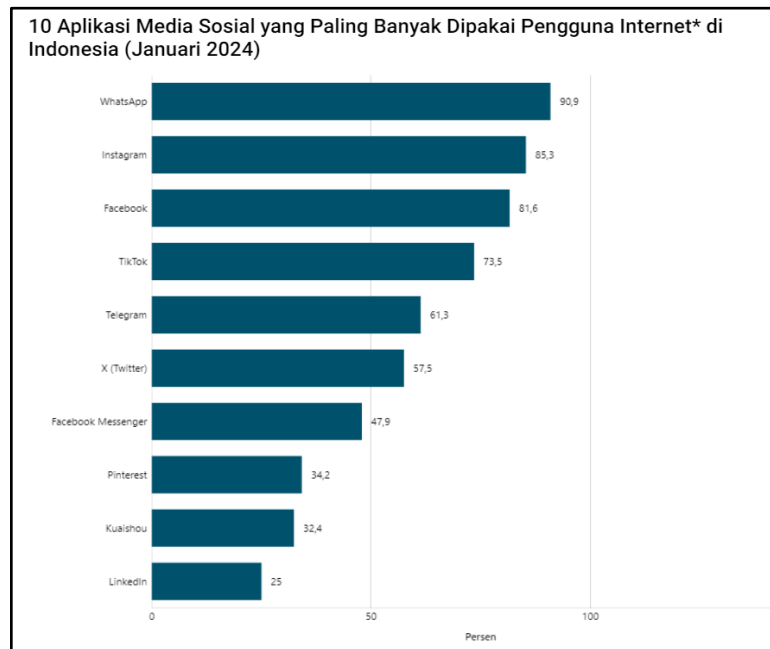
Menurut Menurut Douglas E. Comer (2018:4), “Internet adalah sistem komunikasi komputer global yang telah memungkinkan semua layanan. Singkatnya, internet telah memungkinkan revolusi yang telah mengubah cara kita hidup, bekerja, dan bermain.” Internet merupakan teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk saling berkomunikasi, masyarakat bisa berinteraksi secara *online*. Internet bisa menghubungkan antar manusia yang tidak saling kenal sebelumnya dari berbagai daerah.

Kemajuan teknologi saat ini telah melahirkan sebuah media yang sangat banyak diminati oleh masyarakat, yaitu media baru (*new media*). menurut Herlina (2017), Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan

oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Salah satu bentuk dari *new media* (media baru) yaitu media sosial. Media sosial adalah salah satu jenis *new media* (media baru). Saat ini, keberadaan media sosial dapat menjadi referensi bagi masyarakat untuk mencari informasi, pengetahuan, atau hiburan. Kemudahan penggunaan media sosial telah menjadikannya lebih dari sekadar sarana untuk mencari informasi, pengetahuan, atau hiburan. Mereka telah berubah menjadi cara baru untuk menghasilkan uang, menjadikan mereka sumber penghasilan baru.

Dalam zaman digitalisasi yang kita hadapi, strategi komunikasi pemasaran dapat diterapkan melalui berbagai macam media, termasuk media sosial dan platform daring, guna menarik perhatian serta minat konsumen (Idana, 2018). Media sosial yang saat ini populer di kalangan masyarakat antara lain *Instagram, Twitter, YouTube, Facebook* dan lain sebagainya. Melalui platform-platform ini, pertemanan menjadi sangat mudah diakses oleh siapapun, serta komunikasi dan interaksi sosial menjadi lebih praktis. Melalui media sosial ini, orang dapat dengan mudah berteman dan berhubungan sosial, serta memperoleh dan mengakses informasi apa pun yang mereka butuhkan.

Penggunaan media sosial telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir terutama setelah pandemi dan *Instagram* menjadi salah satu platform yang paling populer kedua di Indonesia. Berikut aplikasi media sosial yang paling banyak dipakai pengguna internet di Indonesia (Januari 2024) ditampilkan pada Gambar 1.1 berikut ini.



(Sumber: Databoks 2024 (We Are Social))

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia 2024.

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, terlihat bahwa *Instagram* merupakan salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024. *Instagram* memiliki persentase penggunaan terbesar kedua 85,3%, diikuti oleh *WhatsApp* dengan 90,9% dan *Facebook* dengan 81,6%.

“Meningkatnya jumlah pengguna media sosial *Instagram* menjadi sebuah peluang yang besar bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya dan mendapatkan pembeli.” (Saputra & Fadhilah 2022). Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* saat ini menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa dalam penyebaran informasi melalui internet. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat dan semakin tingginya ketergantungan pengguna internet pada media sosial, platform-platform ini semakin berpengaruh dalam

penyebaran informasi ke pasar, terutama terkait produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial telah menjadi pilihan utama bagi para pengembang properti untuk menjangkau calon konsumen mereka.

Media sosial *Instagram* adalah aplikasi untuk memotret, mengedit dan menyebar foto ke komunitas pengguna *Instagram* lainnya. Menurut Novian (dalam Kurnia, R, 2019) *Instagram* adalah media sosial yang berfokus pada gambar, menyediakan berbagai layanan untuk berbagi foto dan video secara online. Kata 'insta' berasal dari 'instan', yang menunjukkan bahwa *Instagram* dapat menampilkan gambar-gambar secara langsung, seperti cara kamera polaroid di masa lalu dikenal sebagai 'foto instan'. *Instagram* kini banyak digunakan oleh orang untuk kepentingan pribadi; itu telah banyak digunakan oleh orang untuk mencari informasi, tempat, dan mode dengan merek tertentu. Selain itu, *Instagram* kini dapat digunakan sebagai peluang bisnis bagi penggunanya. Saputra & Fadhilah (2022) menjelaskan bahwa selain digunakan sebagai media interaksi, *Instagram* digunakan banyak orang untuk mencari informasi sebuah produk atau merek, sehingga *Instagram* menjadi sasaran para pelaku usaha. Banyak pengguna akun Instagram saat ini menggunakan aplikasinya untuk memasarkan barang dan lokasi dengan membagikan foto produk mereka. “*Instagram* mempunyai galeri berukuran besar dimana setiap orang dapat melihat hasil karya pengguna *Instagram* lainnya serta menciptakan jaringan pertemanan dengan mudah” (Aticha, V, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Dwijayanti dan Pramesti (2020) yang berjudul “Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19” menunjukkan bahwa berbagai strategi pemasaran digital e-commerce telah dikembangkan melalui pembuatan platform online. Dengan memanfaatkan platform-platform ini secara optimal, perusahaan dapat memperluas jangkauan penjualan, meningkatkan jumlah konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas.

Salah satu perusahaan yang belum memanfaatkan media sosial sebagai media promosi adalah Homefit Properti, yang dikelola oleh PT. Alima Sarana Properti, saat ini masih mengandalkan strategi promosi tradisional seperti *door-to-door*. Meskipun metode ini memberikan keuntungan interaksi langsung dengan calon pembeli dan kemampuan untuk menjelaskan detail properti secara personal, namun strategi ini terbatas dalam mencapai audiens yang lebih luas. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, perusahaan berencana untuk memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai *platform* baru untuk memperluas jangkauan promosi mereka.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh *Instagram*, seperti *Instagram Stories*, *IGTV*, dan fitur iklan, diharapkan para pemasar properti dapat dengan mudah mengelola akun mereka dan menarik perhatian calon pembeli. Terlebih lagi, visualisasi yang menarik dan informasi yang lengkap mengenai properti yang dipasarkan dapat membantu para calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *Instagram* menjadi platform yang

sangat efektif dalam mempromosikan properti dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Homefit Properti dibawah PT. Alima Sarana Properti. Perusahaan pengembang properti yang berdiri sejak tahun 2023 ini bergerak di bidang *real estate*, perencanaan, pembangunan, dan penjualan. Homefit bekerja sama dengan beberapa investor dan telah menyelesaikan beberapa proyek, salah satunya adalah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Subsidi, dari perencanaan, pembangunan, serta penjualannya yang cukup baik dalam segi pelayanan dan pekerjaan yang dilakukan.

Melihat hasil penelitian yang menunjukkan dampak positif dari penggunaan media sosial *Instagram* terhadap penjualan memberikan peluang yang baik bagi penulis untuk melakukan pemanfaatan *Instagram* sebagai sarana promosi. Penulis memilih untuk memanfaatkan akun *Instagram* baru Homefit Properti Sebagai media komunikasi pemasaran digital, penyebaran informasi melalui media ini sangat cepat dan mudah diakses oleh siapa pun. Penulis memilih metode ini untuk membantu menarik perhatian pengunjung. serta untuk terus mengingatkan dan mengajak para pengikut akun *Instagram* mereka agar selalu mempertimbangkan Homefit Properti dalam pencarian properti mereka.

Berdasarkan dari uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pemanfaatan Platform Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Penjualan Perumahan Griya Bukit Intan”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah tugas akhir ini, maka perumusan masalah tugas akhir ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan fitur fitur media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi perumahan Griya Bukit Intan?
2. Apa saja hambatan dalam pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi perumahan Griya Bukit Intan?

C. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pemanfaatan fitur fitur media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi perumahan Griya Bukit Intan.
2. Untuk mengetahui hambatan dalam pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi perumahan Griya Bukit Intan.

D. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Bagi Penulis

- 1) Menambah wawasan dibidang pemasaran digital khususnya pada industri Properti.
- 2) Sebagai syarat kelulusan pada program Diploma III Manajemen Pemasaran di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

- 1) Sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan kinerjanya.
- 2) Menjadi dasar bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial *Instagram*.

c. Manfaat Bagi Pembaca

- 1) Untuk meningkatkan wawasan mengenai penggunaan *Instagram* sebagai alat promosi di Homefit Properti.
- 2) Untuk memperluas pengetahuan dalam bidang pemasaran digital, terutama dalam industri properti.
- 3) Menjadi referensi untuk kegiatan selanjutnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

A. Promosi

Menurut Fajar Laksanan (dalam Aisyah & Riyadi, 2020) promosi merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang menyampaikan informasi akurat dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli. Proses ini bertujuan agar calon pembeli yang awalnya tidak mengenal produk menjadi mengenal, membeli, dan terus mengingat produk tersebut. Sedangkan menurut Sari, (2020), promosi diartikan sebagai suatu bentuk informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi individu atau organisasi dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Pendapat lainnya yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan sasaran agar membeli produk atau jasa dengan cara menyampaikan kelebihan produk tersebut. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran satu arah yang bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen guna menciptakan pertukaran dalam proses pemasaran.

B. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi juga memiliki variabel yang terkait yang dikenal sebagai bauran promosi. Menurut Peter dan Olson (dalam Refilda et al, 2023), bauran promosi adalah kombinasi spesifik antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Radianto dan Hedynata 2016), bauran promosi didefinisikan sebagai kombinasi spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada pelanggan secara persuasif serta membangun hubungan dengan pelanggan. Bauran promosi terdiri dari delapan model, yaitu:

- a) Iklan (*Advertising*) merupakan bentuk promosi berbayar yang tidak bersifat personal dan bertujuan untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa melalui berbagai jenis media, termasuk cetak (koran, majalah), penyiaran (radio, televisi), jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), elektronik (rekaman suara, video, CD-ROM, website), dan pameran (*billboard*, papan petunjuk, poster). Menurut Tjiptono (dalam Michael Lontoh, 2016), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang menyampaikan informasi mengenai keunggulan atau manfaat suatu produk, dengan tujuan untuk menciptakan kesan positif dan mendorong pembelian.
- b) Promosi Penjualan mencakup berbagai insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk atau jasa. Hal ini meliputi promosi konsumen seperti sampel, kupon, dan hadiah, promosi perdagangan seperti iklan dan tunjangan, serta promosi bisnis dan tenaga penjualan seperti kontes untuk meningkatkan reputasi penjualan.
- c) Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*) adalah kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang bertujuan untuk

menciptakan interaksi sehari-hari atau interaksi khusus merek dengan konsumen. Kegiatan ini mencakup seni, olahraga, hiburan, serta acara atau kegiatan yang bersifat kurang formal.

d) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*).

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Michael Lontoh 2016) menjelaskan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah bentuk interaksi langsung dengan konsumen individu yang dipilih secara cermat untuk mendapatkan tanggapan segera dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

e) Penjualan Personal atau (*Personal Selling*) adalah interaksi langsung

antara tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih calon pembeli. Menurut Tjiptono (dalam Michael Lontoh (2016), *personal selling* merupakan komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk, memberikan pemahaman yang mendalam kepada pelanggan tentang produk tersebut, sehingga mereka kemudian tertarik untuk mencoba dan membelinya.

f) Pemasaran langsung, atau (*Direct Marketing*), adalah strategi yang

menggunakan media seperti surat, telepon, surel, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau prospek tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk mengajukan permintaan tanggapan atau respons langsung, serta membangun dialog interaktif dengan mereka.

- g) Pemasaran Interaktif atau (*Interactive Online Marketing*) adalah serangkaian kegiatan dan program online yang direncanakan untuk mengajak pelanggan atau calon pelanggan berinteraksi secara langsung atau tidak langsung, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menghasilkan penjualan produk dan jasa.
- h) Pemasaran dari mulut ke mulut, atau (*Word of Mouth Marketing*), adalah bentuk komunikasi antara individu-individu dalam masyarakat, baik secara lisan, tertulis, maupun elektronik, yang berkaitan dengan keunggulan atau pengalaman dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa.

C. Media sosial

Menurut Annisa (2021), media sosial adalah platform media elektronik yang memfasilitasi interaksi antarindividu atau menciptakan ruang digital bagi masyarakat untuk berkomunikasi dan berinteraksi melalui pengiriman pesan. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:642) mengartikan media sosial sebagai sarana yang digunakan oleh konsumen untuk menyebarkan berbagai jenis informasi seperti teks, gambar, audio, dan video kepada individu maupun perusahaan, serta sebaliknya. Pendapat lainya Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015) mengemukakan bahwa media sosial adalah sebuah platform media yang mengutamakan keberadaan pengguna dengan memberikan fasilitas bagi mereka untuk beraktivitas dan berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai suatu medium online yang memperkuat interaksi antar pengguna serta menjadi sarana pembentukan ikatan sosial.

D. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang dibuat oleh dua CEO perusahaan Burbn, Inc., yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger. Nama "*Instagram*" sendiri berasal dari gabungan kata "instan" dan "telegram", menggambarkan konsep berbagi foto instan kepada orang lain dengan cepat. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa *Facebook* menyetujui untuk mengakuisisi *Instagram* dengan nilai sekitar \$1 miliar, yang kemudian menjadi awal dari kesuksesan *Instagram* (Ramadhan, 2020). Enterprise (dalam Rasyid, A. A, 2020) *Instagram* adalah sebuah komunitas global di mana anggota saling berbagi foto dengan satu sama lain. Platform ini berfungsi sebagai galeri besar di mana setiap individu dapat menampilkan karya mereka dan membangun jaringan pertemanan. *Instagram* adalah platform media sosial yang menyediakan berbagai fitur untuk mengunggah foto dan video, membuat *Instagram Story*, mengedit foto, menambahkan *caption*, melakukan penandaan orang lain, menambahkan lokasi, serta berinteraksi melalui *followers*, *likes*, dan *hashtag* (Winarso, 2015).

E. Fitur-Fitur Instagram

Menurut Aditya (2015:3), *Instagram* memiliki beragam fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi hasil foto ke berbagai media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter, sehingga memperluas jangkauan akses pengguna. Menurut Antasari (2022), terdapat sebelas fitur utama yang dimiliki *Instagram* yaitu sebagai berikut:

1. Profil dan Bio

Instagram telah melakukan pembaruan desain, yang mengubah tampilan profil dan bio. Pembaruan ini membuat *Instagram* lebih fokus pada jumlah pengikut (followers) dan yang diikuti (following), serta membuat bio lebih ringkas. Sebelumnya, *Instagram* lebih menekankan pada informasi di bio profil. Kini, pengguna diuntungkan dengan tampilan bio yang lebih sederhana.

2. Unggah Foto dan Video

Fitur filter untuk foto dan video memungkinkan pengguna mengunggah konten yang akan muncul di halaman utama pengikut. Dalam fitur ini, pengguna bisa memilih foto atau video dari galeri atau album di ponsel, atau langsung menggunakan kamera yang tersedia. Foto atau video yang diunggah bisa diedit dengan efek yang disediakan untuk mempercantik tampilan. Pengguna juga bisa mengunggah banyak foto dan video sekaligus.

3. Fitur *Instagram Stories*

Fitur *Instagram Stories* sangat populer di Indonesia dan menjadi pilihan favorit untuk promosi. Menurut *Instagram*, ada 400 juta *Stories* yang diunggah, dan Indonesia merupakan negara dengan jumlah pembuat *Instagram Stories* terbesar di dunia. Pelaku usaha sering membuat konten *Stories* yang menarik dan memanfaatkan data dari *Instagram Insight*. *Instagram Stories* memungkinkan interaksi dengan pelanggan melalui

fitur-fitur interaktif seperti *Poll Sticker*, *Ask Me Questions*, *Gift*, *Votes*, dan *Hashtag*. Selain itu, ada fitur *On This Day* yang memungkinkan pengguna berbagi kenangan yang terjadi pada tanggal yang sama beberapa tahun sebelumnya.

4. *Caption*

Caption adalah teks atau keterangan yang bergubungan dengan foto atau video yang diunggah pada *Instagram*. Dengan menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akun dapat menarik minat pengikut untuk membaca keseluruhan isi *caption* atau *deskripsi* tersebut.

5. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya di bagian tengah. Fitur ini digunakan untuk mengomentari postingan foto atau video yang dianggap menarik. Pengguna juga dapat menggunakan tanda (@) untuk menyebut nama pengguna lain dalam komentar tersebut, sehingga komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna yang dimaksud.

6. *Hashtags*

Hashtags adalah simbol pagar di *Instagram* yang membantu pengguna dalam mengelompokkan konten yang diunggah, sehingga memudahkan pengguna lain untuk menemukan konten sesuai dengan tema atau topik yang diinginkan. Misalnya, dalam memasarkan produk, pengguna dapat menyertakan *hashtags* pada setiap unggahan, sehingga konten tersebut secara otomatis akan dikelompokkan dengan postingan dari akun lain yang menggunakan hashtag serupa.

7. *Like*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memberikan tanda suka pada unggahan foto atau video yang menarik perhatian mereka. Pengguna dapat menekan ikon berbentuk hati di bagian kanan bawah foto atau video, atau dengan mengetuk dua kali pada unggahan tersebut.

8. *Activity*

Fitur ini menyediakan informasi mengenai durasi penggunaan aplikasi *Instagram* oleh pengguna. Dengan fitur *Activity*, pengguna dapat mengetahui berapa lama waktu yang dihabiskan untuk menggunakan *Instagram*.

9. *Direct Message (DM)*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video kepada satu atau beberapa orang sekaligus.

10. *Geotagging (Tag Lokasi)*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menambahkan lokasi pada foto yang diunggah ke halaman utama, sehingga pengikut dapat mengetahui di mana foto tersebut diambil.

11. *Story Archive*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyimpan postingan yang telah diunggah ke dalam arsip pribadi. Dengan fitur ini, pengguna dapat

menghapus foto atau video secara non-permanen dan mengembalikannya kapan saja.

F. Penjualan

Pengertian penjualan secara umum adalah kegiatan jual beli dijalankan oleh dua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran yang sah. Christopel (dalam Anggraini et al., 2020) menjelaskan bahwa penjualan merupakan suatu sistem yang mencakup berbagai sumber daya dalam sebuah organisasi, termasuk prosedur, data, dan fasilitas pendukung, untuk menjalankan aktivitas penjualan. Sistem ini bertujuan menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi manajemen dalam membuat keputusan yang tepat. Sedangkan Menurut Abdullah (2017), penjualan adalah kegiatan yang melengkapi atau mendukung proses pembelian, dengan tujuan memfasilitasi terjadinya transaksi. Oleh karena itu, kegiatan pembelian dan penjualan merupakan bagian yang tak terpisahkan untuk mewujudkan transfer hak dan transaksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penjualan tidak hanya sekadar aktivitas menjual produk atau jasa, tetapi juga melibatkan berbagai elemen dalam organisasi yang bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan akhir, yaitu menghasilkan informasi yang berguna bagi pengambilan keputusan manajemen dan memastikan terlaksananya transaksi secara efektif dan efisien.

G. Efektivitas Media Sosial

Keberhasilan efektivitas tercapai ketika tujuan yang telah ditetapkan berhasil dicapai sesuai dengan yang diharapkan. Semakin dekat hasil yang dicapai dengan tujuan yang diinginkan, semakin tinggi tingkat efektivitasnya. Efektivitas promosi memiliki potensi untuk memengaruhi kesuksesan media sosial sebagai alat promosi. Menurut Onong Uchjana (dalam Irfan, 2014) efektivitas komunikasi adalah komunikasi yang disusun dengan baik sehingga menciptakan dampak secara kognitif, emosional, dan perilaku pada penerima pesan sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh pengirim pesan.

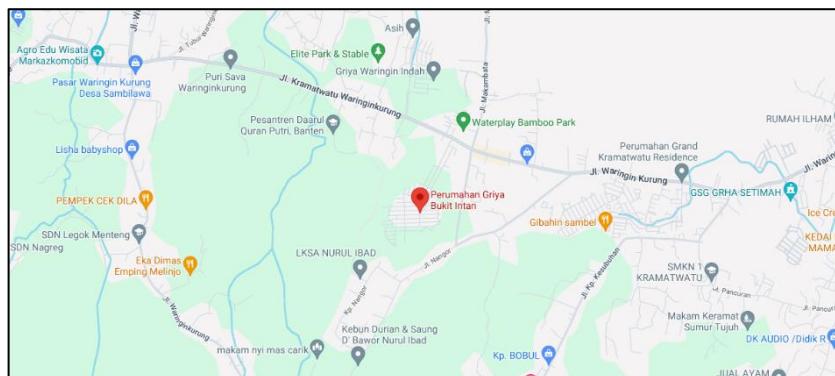
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lontoh et al. (2020) yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon.”, ditemukan bahwa penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, dan *Wikipedia/Google* sebagai alat pemasaran produk secara efektif dapat meningkatkan angka penjualan dan jumlah pengunjung dari waktu ke waktu. Dari penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial, termasuk *Instagram*, terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas perusahaan dan jumlah pengunjung. Dengan demikian, penggunaan *Instagram* sebagai sarana promosi menunjukkan hasil yang baik.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Kajian Tugas Akhir

Objek yang menjadi kajian tugas akhir ini adalah Homefit Properti dibawah PT. Alima Sarana Properti yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang real estate, termasuk penjualan. Perusahaan ini bekerja sama dengan PT.Bukit Intan Realty dan telah berhasil mempromosikan beberapa proyek, salah satunya adalah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Subsidi. yang berlokasi di perumahan Griya Bukit Intan, Provinsi Banten. sesuai dengan gambar 3.1 berikut ini:



(Sumber: *Google Maps*)

Gambar 3.1 Alamat Perumahan Griya Bukit Intan

B. Pendekatan Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah pada tugas akhir dilakukan melalui metode deskriptif. Menurut Rukajat (2018), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara realistik, nyata, dan aktual. Penelitian ini melibatkan pembuatan uraian, gambaran, atau lukisan secara

sistematis, faktual, dan tepat mengenai fakta, karakteristik, serta hubungan antara fenomena yang sedang diteliti. Tujuan utamanya adalah memberikan gambaran yang akurat dan menyeluruh tentang apa yang diamati dalam konteks penelitian. adapun dalam TA ini metode deksriptif digunakan untuk memberikan gambaran menyeluruh dan mendalam tentang aktivitas promosi Homefit Properti melalui media sosial dalam memasarkan perumahan Griya Bukit Intan yang berada di bawah PT. Bukit Intan Realty.

C. Metode Pengumpulan Data

Ada berbagai metode pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam penelitian. Metode ini terdiri dari dua komponen utama antara lain:

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan ini antara lain:

a) Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung (Sugiyono, 2019). Adapun dalam penulisan tugas akhir ini bersumber dari perusahaan melalui wawancara dan observasi Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mewawancarai karyawan PT. Alima Sarana Properti, khususnya karyawan bagian pemasaran, sehingga dapat diperoleh informasi yang jelas dan objektif untuk keperluan observasi. Data Primer pada tugas akhir ini berupa hasil wawancara dengan karyawan Homefit Properti, khususnya karyawan bagian pemasaran dan observasi langsung

terhadap kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh Homefit Properti.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak langsung oleh peneliti melalui perantara seperti dokumen tertulis atau orang lain. Ini termasuk laporan, catatan, atau keputusan yang relevan dengan penelitian. Pendekatan ini melibatkan studi pustaka dan penelusuran internet untuk mendukung dan mengklarifikasi penulisan terkait dengan objek penelitian. Adapun data Sekunder pada tugas akhir ini berupa laporan-laporan internal Homefit Properti seperti hasil penjualan, dokumen tertulis seperti buku, artikel ilmiah, dan jurnal, dan Informasi dari internet yang relevan seperti artikel berita, studi kasus, dan laporan industri mengenai strategi pemasaran di *Instagram*.

2. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penulisan ini antara lain:

a) Data Internal

Data internal yang digunakan untuk menulis tugas akhir ini berasal dari data perusahaan seperti data hasil penjualan PT. Alima Sarana properti tahun 2023 dan 2024 juga data mengenai visi misi perusahaan dan mengenai Sejarah perusahaan.

b) Data Eksternal

Data ini berupa jumlah pengguna internet, sosial media populer, pengguna sosial media di Indonesia, data sejarah perkembangan internet di Indonesia

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan tugas akhir ini dalam studi lapangan penulis hanya menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Berikut penjelasan untuk setiap metode:

a) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengambil data dari sumber berupa rekaman lokasi, kegiatan, dan gambar. Teknik observasi ini digunakan karena penulis melakukan pengamatan secara langsung pada saat kegiatan magang industri terhadap objek pengamatan yaitu penggunaan sosial media *Instagram* pada PT. Alima Sarana Properti.

b) Wawancara

Menurut Tersiana (2018), wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data penelitian dengan cara tanya-jawab secara langsung dengan subjek yang berkontribusi langsung dengan objek yang diteliti.

Wawancara juga bisa dilakukan dengan metode terfokus, di mana responden diwawancarai dalam waktu singkat dan secara terstruktur.

Selama magang industri, penulis melakukan wawancara dengan karyawan dan supervisor untuk mengetahui struktur organisasi di PT. Alima Sarana Properti.

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dan informasi dari berbagai sumber seperti buku, arsip, dokumen tertulis, data statistik, serta gambar. Informasi yang diperoleh melalui dokumentasi termasuk laporan dan keterangan yang relevan untuk mendukung keperluan penelitian. (Sugiyono, 2015:329). Selama kegiatan magang industri penulis mendapatkan dokumen-dokumen yang diperlukan untuk menyusun tugas akhir. Seperti mendapatkan dokumen mengenai sejarah perusahaan PT. Alima Sarana Properti, visi dan misi.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Homefit Properti adalah perusahaan dibawah PT.Alima Sarana Properti yaitu agen properti yang bergerak di bidang *real estate*, termasuk penjualan. Perusahaan ini bekerja sama dengan PT. Bukit Intan Realty dan telah berhasil mempromosikan beberapa proyek, salah satunya adalah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Subsidi.

Pada bulan Juli 2023, PT Alima Sarana Properti mendirikan Homefit Property Agent, yang berlokasi di Komplek Ciceri Permai, Jl. Padjadjaran 1, Blok C No.27, Kel. Sumur Pecung, Kec. Serang, Kota Serang, Provinsi Banten. Sejak didirikan, perusahaan ini telah sukses mempromosikan perumahan Griya Bukit Intan (GBI) di Kota Serang, yang dikembangkan oleh PT. Bukit Intan Realty sebagai developernya.

1. Logo Perusahaan

Berikut logo perusahaan dijelaskan pada gambar 4.1 dibawah:



(Sumber : *Instagram @homefit_properti*)

Gambar 4.1 Logo Perusahaan

2. Visi dan Misi

Berikut Visi dan Misi dari perusahaan Homefit Properti:

a) Visi:

“Menjadi pengembang properti terkemuka yang memberikan kontribusi positif bagi pembangunan kawasan hunian yang berkualitas dan berkelanjutan.”

b) Misi:

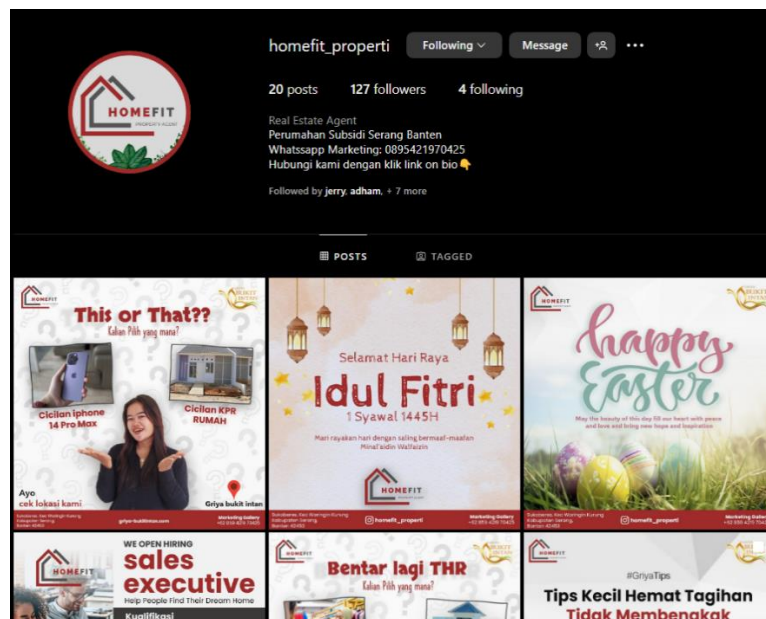
1. Menghadirkan hunian berkualitas dengan harga terjangkau bagi semua lapisan masyarakat.
2. Melakukan pengembangan properti yang berkelanjutan dengan memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi.

B. Hasil

Data primer dan data sekunder telah dikumpulkan melalui beberapa metode, termasuk wawancara, observasi, dan pengumpulan data sekunder melalui dokumen yang relevan. Data ini akan digunakan untuk merumuskan jawaban terhadap permasalahan yang diajukan. Data yang telah dikumpulkan mencakup informasi mengenai profil umum perusahaan, data penjualan perbulan, pemanfaatan serta hambatan dalam menggunakan media sosial *instagram* yang dilakukan oleh Homefit Properti.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di PT Alima Sarana Properti, diperoleh informasi bahwa media sosial *Instagram* belum dimanfaatkan secara optimal oleh perusahaan. Akun resmi *@Homefit_properti* saat ini memiliki 127

pengikut. Meskipun fitur seperti postingan reguler, *Stories*, *Reels*, dan fitur lainnya seperti *Hashtags* dan *Instagram Ads* tersedia, belum ada aktivitas yang dilakukan untuk memanfaatkan potensi media sosial *Instagram* dalam promosi dan penyebaran informasi. Berikut gambar 4.3 dibawah menjelaskan akun *Instagram* yang telah dimanfaatkan:



(Sumber : *Instagram* @Homefit_properti (Juni 2024))
Gambar 4.3 Akun *Instagram* @Homefit_properti setelah penerapan

Gambar diatas merupakan halaman *Instagram* baru milik Homefit Properti dengan nama @Homefit Properti. Gambar 4.3 menunjukkan profil *instagram* telah menggunakan logo Homefit sebagai foto profil, memiliki berapa pengikut dan telah melakukan 20 postingan.

Adapun dari hasil observasi dan wawancara, diperoleh data untuk menjawab rumusan kedua mengenai hambatan yang dihadapi dalam menggunakan media sosial *Instagram*. Hambatan utama yang ditemukan

meliputi kendala teknis dalam penggunaan fitur-fitur *Instagram*, kurangnya pemahaman tentang perilaku pengguna *Instagram* di sekitar perumahan Griya Bukit Intan, serta keterbatasan media atau aset untuk membuat konten yang menarik, menjadi hambatan utama yang diidentifikasi. Kendala-kendala ini menjadi penghalang dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif bagi Homefit Properti.

C. Pembahasan

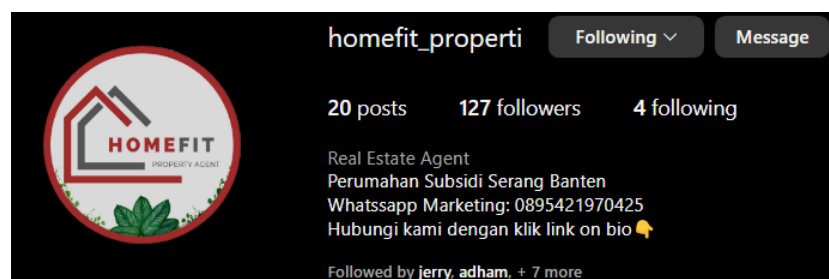
Pembahasan berikut merupakan jawaban atas rumusan masalah dalam laporan tugas akhir yang berjudul "Pemanfaatan Platform Media Sosial *Instagram* untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Griya Bukit Intan".

1. Pemanfaatan fitur-fitur media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi perumahan Griya Bukit Intan

Pemanfaatan fitur-fitur media sosial *instagram* yang dilakukan oleh Homefit Properti sudah baik. Namun, dari 11 fitur yang tersedia berdasarkan teori oleh Antasari (2022), akun *Instagram* @homefit-properti baru memanfaatkan 7 fitur yang ada serta 1 fitur *Instagram* yang tidak disebutkan. Berikut fitur-fitur yang digunakan oleh akun @Homefit_properti dalam penerapan media sosial *Instagram*:

a) Profil dan Bio

Bio adalah deskripsi singkat yang muncul di bagian atas profil *Instagram* dan memberikan gambaran umum tentang akun tersebut. Tujuan penggunaan bio adalah untuk menyampaikan informasi kontak, email, atau alamat fisik. Selain itu, bio juga berfungsi untuk memperkenalkan merek, tagline, atau promosi yang sedang berlangsung, serta mendorong tindakan spesifik, seperti mengunjungi website atau melakukan pembelian. Akun *@Homefit_Properti* memanfaatkan fitur ini dengan memasukan gambar profil baru dengan logo Homefit serta memasukan deskripsi singkat yang menjelaskan kontak perusahaan dan link yang dapat dikunjungi. Dijelaskan pada gambar 4.3 dibawah:



(Sumber : *Instagram @Homefit_properti*)

Gambar 4.3 penggunaan profil dan bio akun *@Homefit_properti*

Penggunaan logo Homefit Properti sebagai gambar profil bertujuan untuk memperkuat identitas visual perusahaan, membantu pengunjung mengenali merek secara cepat, serta menampilkan kesan profesional dan dapat dipercaya. Penggunaan emoji tanda panah pada gambar 4.3 dapat menambahkan visual yang menarik

sementara *call to action* (CTA) seperti "Hubungi kami dengan klik *link on bio*" bertujuan untuk mengajak pengunjung untuk melakukan tindakan untuk mengunjungi alamat website.

b) Unggahan Foto & Video (*Instagram feeds*)

Dalam pemanfaatan *Instagram*, akun *@Homefit_Properti* mengawali konten *Instagram* dengan membagikan informasi tentang perumahan Griya Bukit Intan seperti lokasi perumahan, gambaran bentuk rumah, dan kelebihan. Hal ini dilakukan untuk menarik minat calon pembeli dan memberikan gambaran yang jelas tentang produk yang ditawarkan. *Instagram feeds* dipilih sebagai media utama karena kemampuannya untuk menampilkan visual yang menarik dan informatif. Penggunaan *feeds* ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* calon pembeli mengenai perumahan Griya Bukit Intan. Dengan menampilkan foto dan video yang menarik dan berkualitas tinggi, akun *@Homefit_Properti* dapat menarik perhatian audiens lebih efektif. Berikut contoh konten yang dibuat pada akun *@Homefit_Properti*:

(1) *Awareness*

Awareness adalah upaya untuk meningkatkan kesadaran calon pembeli tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks *@Homefit_Properti*, konten yang menampilkan lokasi perumahan, gambaran bentuk rumah, dan kelebihannya

berfungsi untuk memperkenalkan perumahan Griya Bukit Intan kepada audiens yang lebih luas. Dengan visual yang menarik dan informasi yang jelas, calon pembeli menjadi lebih sadar dan mengenal produk yang ditawarkan. Berikut gambar 4.5 dibawah menjelaskan beberapa contoh konten yang di unggah:



(Sumber : *Instagram @Homefit_properti*)

Gambar 4.5 Konten awareness pada akun @Homefit_properti

(2) *Call to action*

Call to action (CTA) bertujuan untuk mendorong audiens mengambil tindakan spesifik setelah melihat konten. Misalnya, unggahan foto dan video dengan menyertakan ajakan untuk mengunjungi lokasi perumahan, menghubungi agen, atau mengikuti akun untuk informasi lebih lanjut.



(Sumber : *Instagram @Homefit_properti*)

Gambar 4.6 *call to action* pada konten @Homefit_Properti

Gambar 4.6 diatas merupakan contoh *call to action* yang digunakan. Hal ini dilakukan dengan menyertakan kalimat ajakan seperti “Ayo cek lokasi kami” serta alamat pada setiap postingan terbaru @Homefit_properti.

(3) *Entertainment*

Entertainment adalah upaya untuk menghibur audiens sehingga mereka merasa tertarik dan terlibat dengan konten yang disajikan. Konten yang menghibur bisa berupa poster, atau visual yang estetis dan inspiratif. Hiburan yang disertai informasi dapat membuat audiens lebih betah mengikuti akun.

Pada Penerapan penggunaan *Instagram* @Homefit_properti juga membuat konten *entertainment*, misalnya pada saat bulan Ramadhan menjelang hari raya membuat konten iklan yang berkaitan dengan tema tersebut dengan memanfaatkan karyawan perusahaan @Homefit_properti sebagai model. Sebagai contoh konten yang dibuat dengan judul “Bentar lagi THR, kalian pilih yang mana?” yang bertujuan untuk membuat pengunjung mempertimbangkan prioritas mereka. Sebagai

contoh gambar 4.7 dibawah menjelaskan contoh konten yang dimaksud:



(Sumber : *Instagram @Homefit_properti*)
Gambar 4.7 Contoh Konten *Entertainment @Homefit_properti*

(4) *Education*

Konten edukasi bertujuan untuk memberikan pengetahuan atau informasi yang bermanfaat bagi calon pembeli. Misalnya, unggahan tentang tips memilih rumah, panduan mengurus KPR, atau informasi mengenai fasilitas di sekitar perumahan. Edukasi yang diberikan membantu calon pembeli merasa lebih percaya diri dan terinformasi dalam mengambil keputusan.



(Sumber : *Instagram @Homefit_properti*)
Gambar 4.8 Konten edukasi pada akun *@Homefit_Property*

Gambar 4.8 diatas merupakan contoh konten edukasi yang dibuat. Akun @Homefit_properti membuat konten edukasi seperti Tips memilih rumah, tips merawat rumah, tips beli rumah tanpa riba, cara usir sarang laba-laba, tips menghemat tagihan, dan lain lain yang berguna untuk kebutuhan sehari hari. Strategi ini dilakukan untuk menarik perhatian pengunjung untuk membaca dan melihat konten yang dibuat oleh akun @Homefit_properti.

(5) *Sales*

Konten *sales* atau penjualan adalah tujuan utama dari semua strategi pemasaran yang diterapkan. Konten yang mempromosikan penawaran khusus, atau ajakan langsung untuk membeli berfungsi untuk mendorong pembelian. Dengan memberikan informasi yang jelas dan menarik mengenai produk, serta mengarahkan audiens melalui *call to action*.



(Sumber : Instagram @Homefit_properti)

Gambar 4.9 Contoh Konten Sales @homefit_properti

Gambar 4.9 diatas merupakan contoh konten penjualan yang dibuat. Contoh konten penjualan yang dibuat antara lain promosi rumah bersubsidi di Griya Bukit Intan yang menarik minat segmen menengah ke bawah dengan harga terjangkau dan

bantuan pemerintah. Konten seperti "Mengapa Memilih Griya Bukit Intan?" menjelaskan keunggulan perumahan ini, seperti lokasi strategis, fasilitas lengkap, dan lingkungan yang aman. Informasi ini mengedukasi calon pembeli, membuat mereka lebih yakin dan percaya untuk melakukan pembelian. Selain itu, konten yang menyoroti keunggulan tipe rumah komersil dengan fitur-fitur seperti desain modern dan fasilitas tambahan menarik segmen pasar yang mencari rumah dengan spesifikasi lebih tinggi.

c) *Instagram Stories*

Fitur *Story* juga dimanfaatkan dalam penerapan akun *Instagram* dengan tujuan untuk memberikan informasi terbaru mengenai promosi yang dilakukan oleh *Instagram @Homefit_properti*. *Instagram Stories* dipilih karena kemampuannya untuk menyajikan konten yang sementara namun menarik, dengan durasi yang singkat dan juga interaktif.



(Sumber : *Instagram @Homefit_properti*)
Gambar 4.10 Contoh Story Pada Akun @homefit_properti

Gambar 4.9 diatas merupakan contoh *Instagram Story* yang dibuat meliputi berbagai jenis konten yang relevan dengan audiens target seperti poster lowongan kerja untuk posisi terkait properti, yang tidak hanya mempromosikan kesempatan karir tetapi juga mencerminkan pertumbuhan dan dinamika perusahaan. Di sisi lain, tips informatif mengenai rumah dalam bentuk Story dapat memberikan nilai tambah kepada audiens dengan memberikan saran praktis atau pengetahuan seputar perawatan rumah, renovasi, atau faktor-faktor lain yang relevan dalam proses kepemilikan rumah. Dengan memanfaatkan *Instagram Stories* secara efektif, akun @Homefit_Properti tidak hanya memperkuat *brand awareness* tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya.

d) *Caption*

Dalam setiap unggahan, akun @Homefit_properti juga tidak lupa mencantumkan *caption* yang jelas dan menarik agar pesan iklan dapat tersampaikan dengan baik. Selain itu, *caption* juga dimanfaatkan untuk mengundang audiens agar terlibat lebih dalam dengan konten, baik melalui pertanyaan, penggunaan *call to action* (CTA) yang mengarahkan untuk mengunjungi website atau menghubungi langsung, atau memanfaatkan kata kunci yang relevan untuk meningkatkan visibilitas pencarian. Sebagai contoh informasi

yang dibutuhkan untuk melakukan pemesanan, jam kerja, dan alamat, yang ditampilkan pada gambar 4.11 dibawah ini:



(Sumber : Instagram @Homefit_properti)

Gambar 4.11 Contoh *Caption* Pada Unggahan @Homefit_properti

Caption seperti gambar diatas membantu memperkuat pesan visual yang disampaikan melalui *Instagram feeds*. *Caption* dimulai dengan pertanyaan "Mau cicil KPR tapi takut Riba?" yang menangkap perhatian audiens dan langsung menyoroti kekhawatiran umum terkait riba dalam transaksi finansial. Dengan mengatakan "Jangan khawatir, Sobat Griya. Mimin siap membantu kamu disini," menunjukkan bahwa akun @Homefit_Properti memahami kekhawatiran calon pembeli dan siap memberikan solusi yang tepat, yaitu membantu dalam proses KPR. Akun @Homefit_properti juga menggunakan *call to action* yang jelas dengan mengundang audiens untuk menghubungi marketing gallery dengan menyediakan

informasi kontak yang lengkap (alamat, nomor telepon, jam buka). Tujuan dari penggunaan *caption* diatas adalah agar konten tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada audiens.

e) Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya di bagian tengah. Penggunaan komentar tidak hanya memungkinkan pengunjung untuk memberikan *feedback* langsung terhadap konten yang diposting, tetapi juga memberikan kesempatan bagi akun [@Homefit_properti](#) untuk menunjukkan kepedulianya terhadap pendapat dan pertanyaan yang diajukan oleh pengguna.berikut gambar 4.12 menjelaskan contoh komentar pada salah satu unggahan [@Homefit_properti](#):



(Sumber : *Instagram @Homefit_properti*)

Gambar 4.12 Contoh komentar Pada Unggahan [@Homefit_properti](#)

Dengan merespons komentar secara aktif, misalnya dengan memberikan informasi tambahan, menjawab pertanyaan, atau mengucapkan terima kasih atas feedback positif, akun @Homefit_properti dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiensnya. Pengunjung juga dapat menggunakan tanda aroba (@) untuk menyebut nama pengguna lain dalam komentar tersebut, sehingga komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna yang dimaksud.

f) *Hashtags*

Penerapan *Instagram* Akun @Homefit_properti juga memanfaatkan fitur *hashtag* (#) sebagai salah satu strategi pemasaran digital sehingga memudahkan pengguna dalam menemukan dan mengikuti topik tertentu. Tujuan dari menggunakan *hashtags* adalah untuk meningkatkan jangkauan konten, meningkatkan *engagement*, memudahkan pencarian konten, serta berfungsi sebagai *keywords* untuk optimasi *SEO* di platform *Instagram*. Gambar 4.13 berikut ini menampilkan contoh penggunaan tersebut:

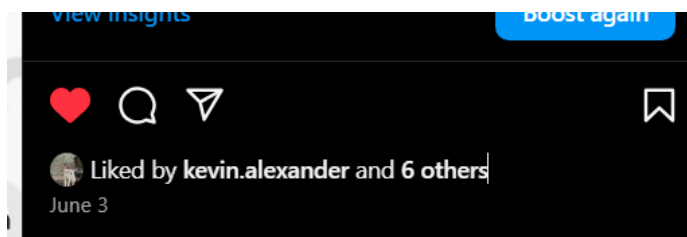


(Sumber : *Instagram* @Homefit_properti)
Gambar 4.13 Penggunaan Hashtag Pada Akun @homefit_properti

Akun @Homefit_properti menggunakan *hashtags* seperti #homefitproperti, #perumahan, #rumahminimalis, dan lainnya dapat berfungsi sebagai *keywords* yang membantu akun @Homefit_properti dalam optimasi *SEO* di dalam platform *Instagram*.

g) *Like*

Akun @Homefit_properti menerapkan fitur ini memungkinkan pengguna untuk memberikan tanda suka pada unggahan foto atau video yang menarik perhatian mereka. Pengguna dapat menekan ikon berbentuk hati di bagian kanan bawah foto atau video, atau dengan mengetuk dua kali pada unggahan tersebut. Berikut gambar 4.14 contoh fitur like pada *Instagram* yang digunakan oleh @Homefit_properti:



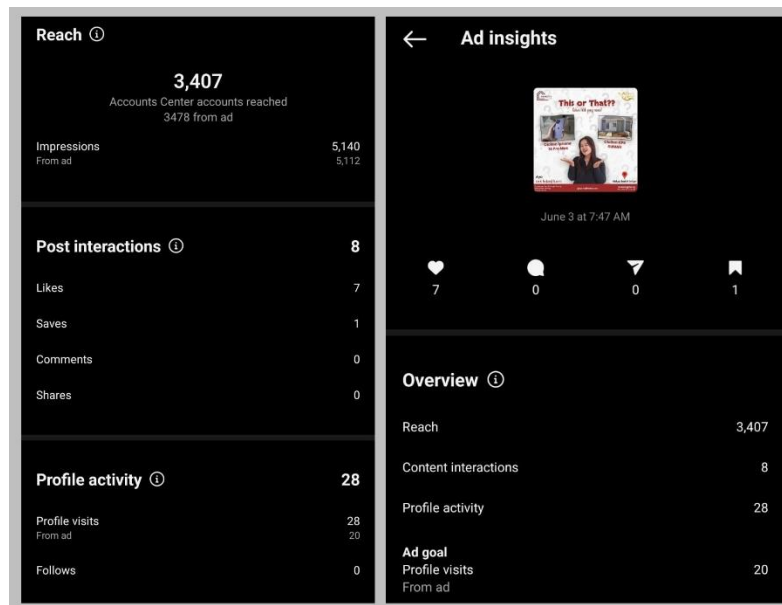
(Sumber : *Instagram* @Homefit_properti)
Gambar 4.14 contoh fitur like pada akun @homefit_properti

Akun @Homefit_Properti menggunakan fitur ini sebagai indikator seberapa menarik konten yang mereka bagikan kepada audiens. Selain itu, jumlah *like* juga dapat berfungsi sebagai ukuran kepercayaan dan popularitas akun. Semakin banyak like yang diperoleh, semakin besar kemungkinan konten tersebut diminati

oleh audiens. Fitur ini juga membantu akun @Homefit_Properti dalam melacak performa konten secara keseluruhan. Dengan memantau jumlah *like* dari waktu ke waktu, mereka dapat mengevaluasi efektivitas strategi konten mereka dan menyesuaikan konten berdasarkan tanggapan yang mereka terima dari audiens.

h) Instagram Ads

Fitur tambahan yang dimanfaatkan oleh akun @Homefit_properti adalah menggunakan iklan sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan cakupan pemasaran. Sebagai contoh, dengan mengalokasikan dana sebesar Rp.35.900 untuk memasang iklan pada satu konten, akun ini berhasil meraih hasil berupa peningkatan jumlah 3.407 tayangan, 8 like, dan 28 tayangan profil. Hal ini dapat dilihat dalam Gambar 4.15 yang terlampir.



(Sumber : *Instagram @Homefit_properti*)
Gambar 4.15 hasil penggunaan *Instagram Ads @homefit_properti*

Melalui pemanfaatan media sosial yang dilakukan, berikut ini pada Tabel 4.1 disajikan data penambahan jumlah pengikut selama 6 bulan terakhir :

Tabel 4.1 Jumlah Followers Akun @Homefit_properti 2024

Bulan	Jumlah Followers
Januari 2024	0
Februari 2024	20
Maret 2024	75
April 2024.	88
Mei 2024	105
Juni 2024	127

(Sumber : *Instagram @Homefit_properti*)

Jumlah followers pada akun @Homefit_properti mengalami peningkatan secara bertahap dari bulan ke bulan. Pada Januari 2024 akun *instagram* belum dibuat. Lalu pada awal pembuatannya yaitu pada bulan Februari 2024 terdapat 20 followers. Selanjutnya, terjadi peningkatan yang lebih signifikan dengan jumlah *followers* mencapai 75 pada bulan Maret 2024, 88 pada bulan April 2024, 105 pada bulan Mei 2024, dan 127 pada bulan Juni 2024. Peningkatan jumlah *followers* tersebut menunjukkan bahwa akun @Homefit_properti mampu menarik minat pengguna *Instagram* secara konsisten dalam periode tersebut.

Berdasarkan data yang diberikan untuk penjualan perumahan Griya Bukit Intan dalam beberapa bulan terakhir, terlihat bahwa penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media promosi mulai memberikan dampak

positif terhadap peningkatan penjualan sejak Februari 2024. Tabel 4.2 di bawah ini menunjukkan fluktuasi jumlah penjualan:

Tabel 4.2 Data Penjualan Perumahan Griya Bukit Intan

Bulan	Jumlah Penjualan
Juli-2023	3
Agustus-2023	13
September-2023	8
Oktober-2023	16
November-2023	7
Desember-2023	8
Januari-2024	6
Februari-2024	10
Maret-2024	8
April-2024	9
Mei-2024	12

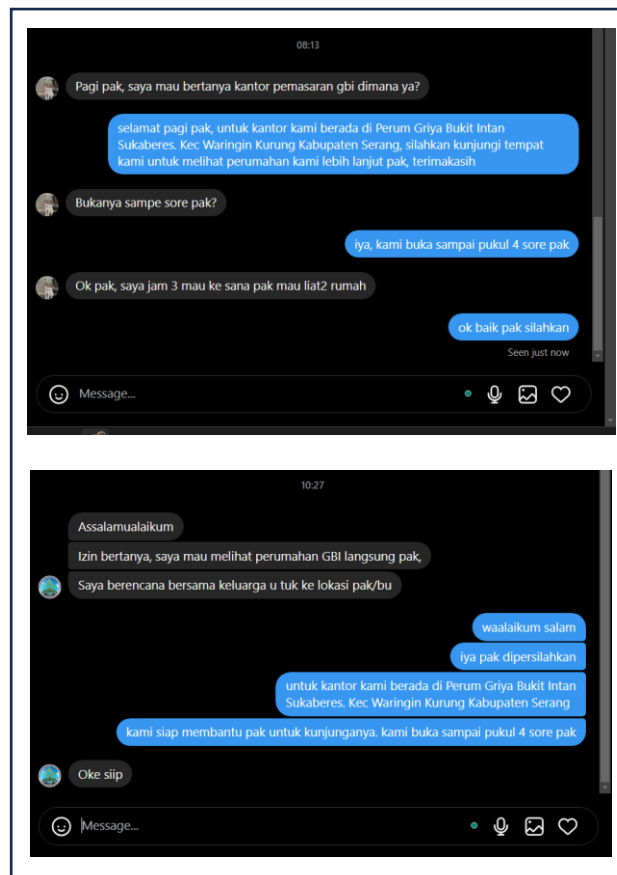
(Sumber : Homefit Properti (PT.Alima Sarana Properti))

Sejak awal penjualan Griya Bukit Intan (GBI) di bulan Juli 2023, penjualan menunjukkan fluktuasi. Pada bulan Juli, tercatat 3 unit terjual, namun penjualan meningkat signifikan di bulan Agustus dengan 13 unit. Bulan berikutnya, September 2023, penjualan turun menjadi 8 unit, dan meskipun ada kenaikan tajam hingga 16 unit di bulan Oktober, November mengalami penurunan drastis sebesar 56,25% dari bulan sebelumnya, dengan hanya 7 unit terjual.

Pada bulan Desember 2023, penjualan meningkat sedikit menjadi 8 unit, tetapi kembali turun menjadi 6 unit pada Januari 2024. Sejak pemanfaatan *Instagram* sebagai sarana promosi dimulai pada Februari 2024, penjualan menunjukkan peningkatan. Pada bulan Februari, penjualan mencapai 10 unit. Meskipun ada sedikit penurunan pada bulan

Maret 2024 dengan 8 unit terjual, penjualan kembali meningkat di bulan-bulan berikutnya yaitu April 2024 dengan 9 unit dan Mei 2024 dengan 12 unit. Peningkatan jumlah *followers* ini mencerminkan kemampuan akun *@Homefit_properti* dalam menarik minat pengguna *Instagram* secara baik, yang kemungkinan besar berkontribusi terhadap peningkatan penjualan perumahan Griya Bukit Intan.

Bukti lebih lanjut mengenai dampak positif *Instagram* sebagai sarana promosi dapat dilihat dari percakapan calon pembeli di *Instagram*. Berikut Gambar 4.16 adalah contoh percakapan yang menunjukkan minat calon pembeli setelah melihat promosi di *Instagram*:



(Sumber : *Instagram @Homefit_properti*)

Gambar 4.16 Bukti percakapan dengan pembeli *@homefit_properti*

Percakapan di atas menunjukkan bahwa *Instagram* tidak hanya meningkatkan jumlah pengikut, tetapi juga berhasil menarik minat calon pembeli yang kemudian berujung pada peningkatan visibilitas. Bukti percakapan ini memperkuat analisis bahwa penggunaan *Instagram* sebagai sarana promosi berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas perumahan Griya Bukit Intan.

Secara keseluruhan, penggunaan *Instagram* sejak Februari 2024 menunjukkan dampak positif terhadap visibilitas perumahan Griya Bukit Intan, meskipun terdapat fluktuasi bulanan. Bukti percakapan tersebut membuktikan bahwa strategi promosi melalui *Instagram* efektif dalam menarik minat pembeli potensial dan meningkatkan visibilitas. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat yang kuat dalam strategi pemasaran properti, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendatangkan lebih banyak calon pembeli perumahan Griya Bukit Intan.

2. Hambatan dalam pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi perumahan Griya Bukit Intan

Berdasarkan hasil observasi dalam penerapan *Instagram* @Homefit_properti, teridentifikasi beberapa faktor penghambat dalam melakukan strategi pemasaran melalui *Instagram*. Hal ini meliputi:

a) Kendala Teknis dalam Penggunaan Fitur-Fitur *Instagram*.

Kendala ini terjadi karena pemilik dan pengelola @Homefit_properti masih belum terbiasa dalam mengaplikasikan akun *Instagram* secara efektif. Karyawan Homefit Properti memiliki keterbatasan dalam mengoperasikan fitur-fitur seperti postingan reguler, *Stories*, *IGTV*, dan *Reels*. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengalaman dalam penggunaan *Instagram* sebagai alat promosi untuk perumahan Griya Bukit Intan.

Selain itu, belum tersedia perangkat komputer tambahan yang diperlukan untuk mengedit dan menghasilkan konten-konten *Instagram* yang lebih profesional dan menarik bagi. Saat ini Homefit Properti hanya memiliki 1 perangkat komputer yang digunakan untuk pengimputan data dan keperluan surat menyurat. Hal ini menghambat kemampuan mereka untuk secara konsisten menciptakan konten yang relevan dan menarik dalam upaya meningkatkan interaksi dan penjualan perumahan Griya Bukit Intan melalui platform media sosial *Instagram*.

b) Kurangnya Pemahaman tentang Perilaku Pengguna *Instagram*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Homefit Properti, banyak dari kalangan masyarakat sekitar perumahan Griya Bukit Intan belum terbiasa dengan sosial media *Instagram* atau tidak aktif secara reguler. Hal ini mengakibatkan sulitnya menargetkan audiens potensial dengan tepat serta memahami preferensi dan

kebiasaan mereka dalam menggunakan *Instagram*. Hal ini dapat menghambat upaya Homefit Properti dalam memaksimalkan potensi pemasaran melalui *platform* tersebut.

- c) Kurangnya media atau aset yang dapat digunakan untuk membuat konten *Instagram*.

Berdasarkan hasil observasi diketahui kurangnya media atau aset yang dapat digunakan untuk membuat konten *Instagram* yang menarik dan efektif. Hal ini disebabkan karena Homefit Properti tidak memiliki cukup media atau aset seperti foto, video, dan grafis berkualitas tinggi dari perumahan Griya Bukit Intan yang diperlukan untuk membuat konten *Instagram* yang menarik dan efektif.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan yang dilakukan selama magang industri serta dalam penyusunan laporan tugas akhir, dapat ditarik beberapa kesimpulan berdasarkan temuan yang diperoleh, yaitu sebagai berikut:

- a. Pemanfaatan fitur-fitur media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi perumahan Griya Bukit Intan sudah baik. Adapun 8 fitur yang digunakan adalah penggunaan profil dan bio dengan jelas, konten informatif dalam foto dan video, serta *Instagram Stories* yang mengikuti tren seperti kampanye tema Ramadhan. Penggunaan *caption* yang menarik mendukung pesan promosi dengan baik. Fitur interaktif seperti komentar, *hashtag*, dan *like* digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, sementara *Instagram Ads* dimanfaatkan dalam strategi pemasaran dengan anggaran yang terukur. Dengan demikian, Homefit Properti berhasil menerapkan *platform Instagram* sebagai sarana promosi untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens perumahan Griya Bukit Intan.
- b. Hambatan dalam pemanfaatan media sosial *Instagram* yang dihadapi PT Alima Sarana Properti antara lain Kendala Teknis dalam Penggunaan Fitur-Fitur *Instagram*, Kurangnya Pemahaman tentang Perilaku Pengguna

Instagram, dan Kurangnya Media atau Aset yang Dapat Digunakan untuk Membuat Konten *Instagram*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, berikut adalah beberapa saran yang dapat memberikan manfaat bagi Perusahaan:

- a. Bagi perusahaan seharusnya terus memanfaatkan media sosial *Instagram* dan mengoptimalkan penggunaan fitur-fiturnya seperti *Feeds*, *Stories*, dan *Instagram Ads* untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens. Konten harus tetap relevan, menarik, dan memberikan nilai tambah bagi pengikut.
- b. Perusahaan dapat menyesuaikan iklan properti dengan melakukan penawaran diskon yang lebih besar pada berbagai kesempatan seperti hari raya, awal bulan, tahun baru, dan lainnya. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian target pasar yang lebih luas, terutama saat masyarakat sedang mencari promo diskon khususnya saat tahun baru.
- c. Bagi para pebisnis *online* yang memanfaatkan *Instagram* sebagai alat promosi, penting bagi mereka untuk memahami langkah-langkah dalam memilih media yang sesuai agar promosi dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Pemilihan media sosial yang tepat akan memengaruhi tingkat pemahaman dan kesadaran produk di kalangan pengguna media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2017). Bauran Promosi, Sari Kuliah, Satu Nusa, Bandung. Hal. 23. [Dari: https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/284153/File_10-BAB-II--Landasan-Teori.pdf](https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/284153/File_10-BAB-II--Landasan-Teori.pdf)
- Aditya, R. (2015). Pengaruh media sosial instagram terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi pekanbaru. *Jurnal Fisip*, 2, 1-14.
- Aisya, S., & Riyadi, A. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah*. 02(2), 16–33.
- Anggraini, Y., Pasha, D., & Damayanti, D. (2020). Sistem Informasi Penjualan Sepeda Berbasis Web Menggunakan Framework Codeigniter. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(2), 64-70.
- Annur, C. M. (2024, Maret 1). *10 aplikasi media sosial yang paling banyak dipakai pengguna internet di Indonesia (Januari 2024)*. Katadata. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). *Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu*. *Kinesik*, 9(2), 176-182.
- Aticha, V. (2021). *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Coffeeshop Terasore Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area). Hal 2
- Comer, D. E. (2018). *The Internet Book*. Florida: CRC Press.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2020). *Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19*. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73. <https://journals.upiyai.ac.id/index.php/IKRAITHABDIMAS/article/download/982/772>
- Hedynata, Livia Marceline dan E.D Radianto, Wirawan. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No.1
- Herlina, N., & Lubis, E. E. (2017). *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram@ Sumbar Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Idana, M. I. (2018). Strategi Media Daring Instagram Sebagai Media Promosi Salad Nyoo. Al-Misbah. *Jurnal Islamic Studies*, 6(1), 14–17. Diakses Dari: <https://doi.org/10.26555/al-misbah.v6i1.2657>

- Irfan M. 2014. Efektivitas penggunaan media sosial twitter sebagai media komunikasi pemasaran Strike! Courier di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*. [Internet]. [diunduh tanggal 1 Oktober 2015]. Dapat diunduh di: [http://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2014/05/Journal%20\(final\)%20\(05-12-14-09-15-22\).doc](http://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2014/05/Journal%20(final)%20(05-12-14-09-15-22).doc) hal.5-6
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education hal 642
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing*. In Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England (Sixteenth).
- Kurnia, R. (2019). *PERSONAL BRANDING SELEBGRAM DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI PADA SELEBGRAM DI KOTA BANDAR LAMPUNG)*. Hal 18
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., Kawet, R., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 11–20.
- Lontoh, Michael N. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Medan. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.16, No. 01
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rahmadhany, Annisa. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Informasi Pemasaran Produk*, <http://dx.doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.250>
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena endorsement di instagram story pada kalangan selebgram. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 316-329.
- Rasyid, A. A., & Purwanti, A. (2020). Pemanfaatan instagram oleh generasi milenial sebagai media bisnis online di kota batam. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 1(12), 1-8.
- Refilda, B., & Sabariah, E. (2023). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Televisi Berbayar Transvision PT. Indonusa Telemedia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(2), 68-73.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). *Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada*

Keputusan Pembelian. Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS), 4(2), 442-452.

Sari, R. M. (2020). *kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat saji*. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 5(2004), 6–25.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. Hal.329

Tersiana. 2018. *Metode Peneltian*. Penerbit Yogyakarta. Yogyakarta hal.12

Winarso, bambang. (2015). *Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?*. dailysocial.id. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/apa-itu-Instagram>

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

LAMPIRAN PEDOMAN WAWANCARA

Pemanfaatan Platform Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Penjualan
Perumahan Griya Bukit Intan

Identitas Informan

- a. Nama Informan :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Jabatan :

1. Apa saja strategi pemasaran yang sedang digunakan ?
2. Apakah PT. Alima Sarana Properti menggunakan iklan dalam pemasarannya?
3. Apakah PT. Alima Sarana Properti menggunakan media sosial *Instagram* sebagai alat pemasaran?
4. Apakah media sosial *Instagram* dioptimalkan secara baik sebagai alat pemasaran?

Lampiran 2. Pedoman Observasi

PEDOMAN OBSERVASI

Pemanfaatan Platform Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Penjualan Perumahan Griya Bukit Intan

1. kegiatan periklanan Homefit Properti dalam mempromosikan perumahan Griya Bukit Intan
2. Kegiatan pemasaran secara langsung Homefit Properti untuk perumahan Griya Bukit Intan
3. Kegiatan Promosi melalui media sosial Homefit Properti
4. Kegiatan hubungan masyarakat untuk perumahan Griya Bukit Intan

Lampiran 3. Pedoman Dokumentasi

PEDOMAN DOKUMENTASI

Pemanfaatan Platform Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Penjualan
Perumahan Griya Bukit Intan

Dokumen Arsip

1. Data Perusahaan
 - a. Sejarah
 - b. Profil Perusahaan
 - c. Struktur Organisasi
2. Data Promosi
 - a. Periklanan
 - c. Pemasaran Langsung
3. Data Penjualan
 - a. Data Penjualan Bulanan

Lampiran 4. Transkrip Wawancara

TRANSKRIP WAWANCARA

Pemanfaatan Platform Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Penjualan
Perumahan Griya Bukit Intan

IDENTITAS INFORMAN

- a. Nama : Nisafasya
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Jabatan : Sales Supervisor (SPV)
- d. Lama Bekerja : 1 Tahun

Tanggal Wawancara : 7 Februari 2024

1. Apa saja strategi pemasaran yang sedang digunakan?
“Strategi yang digunakan di Homefit Properti bermacam macam, seperti pemasaran secara digital melalui Whatsapp dan melakukan canvassing atau pencarian target.”
2. Apakah Homefit Properti menggunakan iklan dalam pemasarannya?
“Tidak, di sini Homefit Properti belum memanfaatkan fitur iklan karena kami belum menggunakan sosial media dengan efektif.”
3. Apakah Homefit Properti menggunakan media sosial *Instagram* sebagai alat pemasaran?
“Untuk saat ini, Homefit Properti belum menggunakan aplikasi *Instagram*, karena belum adanya karyawan yang pandai membuat konten untuk promosi.”

Lampiran 5. Catatan Lapangan / Observasi

OBSERVASI

Tanggal : 10 Februari 2024
Waktu : 09:00
Tempat : Cilegon Center Mall (CCM)
Kegiatan : Penjualan Langsung

Pada tanggal 10 Februari 2024, tepat pukul 09:00 pagi, saya melakukan observasi di Cilegon Center Mall (CCM) terkait kegiatan penjualan langsung oleh Homefit Properti untuk mempromosikan perumahan Griya Bukit Intan. Saya mencatat bahwa kegiatan periklanan Homefit Properti dalam mempromosikan perumahan Griya Bukit Intan terlihat cukup aktif di lokasi tersebut. Beberapa sales terlihat berkeliling CCM, berinteraksi dengan pengunjung, dan membagikan brosur serta informasi mengenai perumahan Griya Bukit Intan.

Kedua, Homefit Properti juga melibatkan tim sales yang secara langsung menawarkan produk mereka kepada pengunjung mall. Tim ini terlihat cukup gigih dalam memberikan informasi dan menjelaskan keunggulan perumahan Griya Bukit Intan kepada setiap calon pembeli yang mereka temui. Namun, saya mencatat bahwa Homefit Properti belum memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform promosi mereka. Padahal, penggunaan Instagram bisa menjadi strategi efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, saya juga melihat adanya keterbatasan dalam hal aset dan media untuk membuat konten promosi yang menarik. Ini menjadi salah satu tantangan yang harus diatasi oleh Homefit Properti jika ingin lebih efektif dalam menjalankan kegiatan promosi di media sosial. Secara keseluruhan, kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Homefit Properti terlihat cukup baik, meskipun masih ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terutama dalam hal pemanfaatan platform media sosial dan pengembangan aset promosi.

Lampiran 6. Foto Dokumentasi

FOTO DOKUMENTASI OBSERVASI

1. Dokumentasi Pembuatan Konten dan Rapat Perusahaan



2. Dokumentasi *Field Selling* dan *canvassing*



Lampiran 7. Kartu Bimbingan Tugas Akhir







KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

FORM TA-02

FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : ADHAM WIRA CAKRA YUDHA
NIM : 5502210028
Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN (D3) - D3 Reguler
Semester : Genap Tahun Akademik 2023/2024
Pembimbing 2 : Fadhilah, S.I.Kom., M.M.

Judul Tugas Akhir:
PEMANFAATAN PLATFORM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PERUMAHAN GRIYA BUKIT INTAN

No	Tanggal	Topik Pembahasan	Paraf Pembimbing
1	13 Mei 2024	Pengajuan Judul tugas Akhir	
2	27 Mei 2024	Bimbingan Bab 1, 2 dan 3	
3	10 Juni 2024	Bimbingan Bab 1-5	
4	20 Juni 2024	Perbaikan Bab 4-5	
5	26 Juni 2024	Bimbingan dan perbaikan lampiran	
6	28 Juni 2024	ACC tugas Akhir	

Serang, 20 Juni 2024
Mahasiswa,


ADHAM WIRA CAKRA YUDHA
NIM. 5502210028








Mengetahui,
Pembimbing Akademik,


Lina Affiatuholillah, S.E.I., S.Pd., M.Sc.
NIP.

FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : ADHAM WIRA CAKRA YUDHA
 NIM : 5502210028
 Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN (D3) - D3 Reguler
 Semester : Genap Tahun Akademik 2023/2024
 Pembimbing 1 : SOLEHATIN IKA PUTRI, SE., M.M

Judul Tugas Akhir:
 PEMANFAATAN PLATFORM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PERUMAHAN GRIYA BUKIT INTAN

No	Tanggal	Topik Pembahasan	Paraf Pembimbing
1	12 Mei 24	Pengajuan Judul TA	
2	27 Mei 2024	Bimbingan Bab 1	
3	9 Juni 2024	Bimbingan Bab 1-3	
4	17 Juni 2024	Perbaikan bab 1 dan bimbingan bab 4	
5	23 Juni 2024	Perbaikan bab 4 dan 5	
6	27 Juni 2024	bimbingan dan perbaikan abstrak	
7	1 Juli 2024	ACC Sidang	

Serang, 20 Juni 2024
 Mahasiswa,


 ADHAM WIRA CAKRA YUDHA
 NIM. 5502210028

Mengetahui,
 Pembimbing Akademik


 Lina Affatusholimah, S.E.I., S.Pd., M.Sc.
 NIP

Lampiran 8. Biodata Penulis

BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : Adham Wira Cakra Yudha
Tempat dan Tanggal Lahir : Serang, 12 September 2002
Alamat : Perum Permata Safira D2 48 Ciracas
Serang Banten
Jenis Kelamin : Laki – Laki
Agama : Islam
Nama Orang Tua : Karya Supriyanto dan Ida Kamelia
Anak ke- : 1
Jumlah Saudara Kandung : 2
Riwayat Pendidikan : SMAN CMBBS
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
(D3 Manajemen Pemasaran)
No. Telepon : 081382709342
Email : Adhamprojeeect@gmail.com