

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:

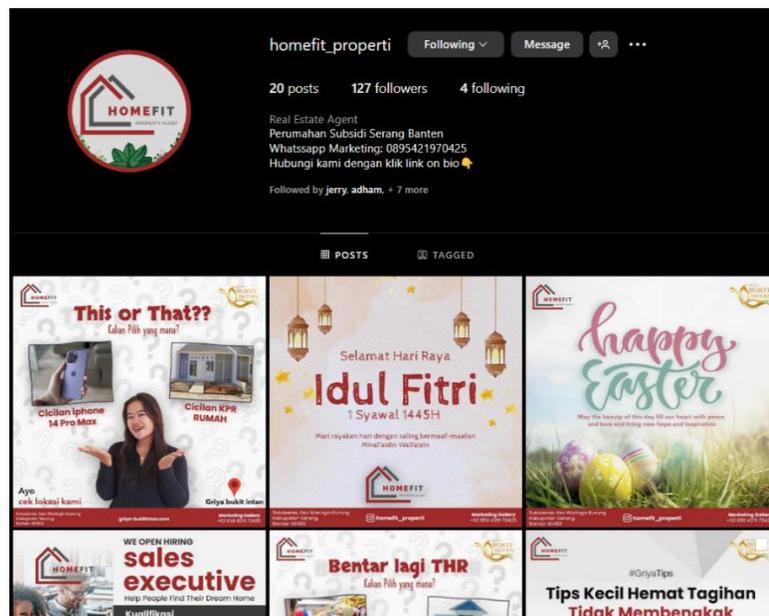
1. Menghadirkan hunian berkualitas dengan harga terjangkau bagi semua lapisan masyarakat.
2. Melakukan pengembangan properti yang berkelanjutan dengan memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi.

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 estetik 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_Properti*

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 menonjolkan 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:

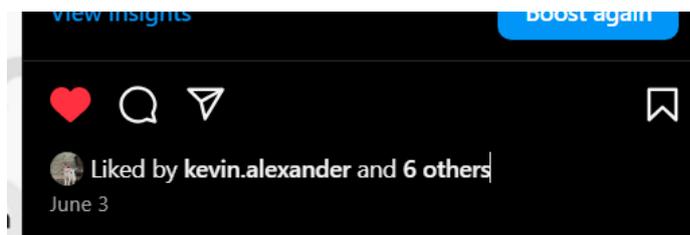


(Sumber : *Instagram* @Homefit_properti)
Gambar 4.13 Penggunaan Hashtag Pada Akun @homefit_properti

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:



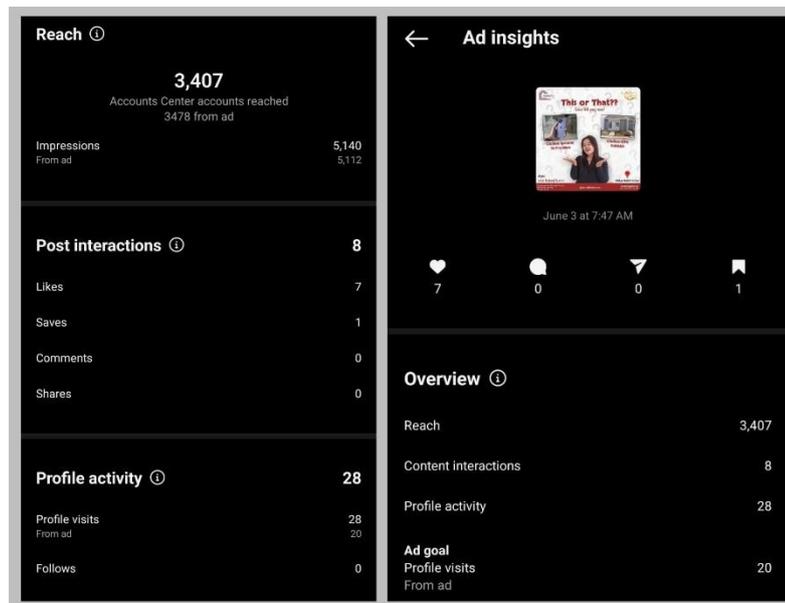
(Sumber : *Instagram* @Homefit_properti)
Gambar 4.14 contoh fitur like pada akun @homefit_properti

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

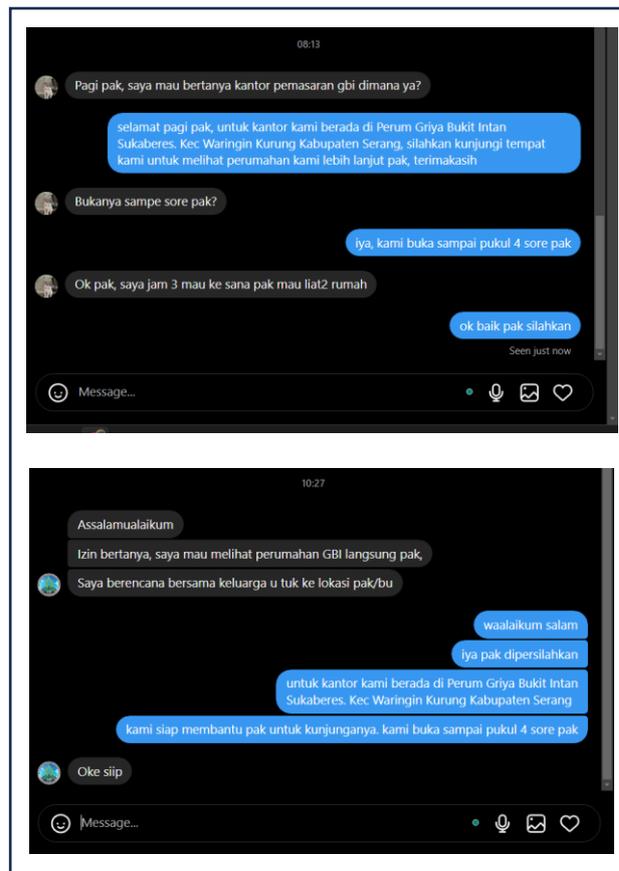
(Sumber : Homefit Properti (PT.Alima Sarana Properti))

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.