



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis>.

Received: 23 Agustus 2024, Revised: 11 September 2024, Publish: 17 September 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

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

Berlian Erlangga^{1*}, Hanifa Nur Fadhillah².

¹Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia, anggaberlian73@gmail.com

²Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia, hanifa.fadhillah@uii.ac.id

*Corresponding Author: anggaberlian73@gmail.com

Abstract: *This research aims to analyze the effectiveness of the paid promotion marketing strategy implemented by PT. Bela Berlian Mandiri, with a focus on utilizing Instagram as a marketing platform. Considering the rapid advancement of technology and the increasing use of social media, companies must adapt to innovative marketing methods to remain competitive. This study explores the paid promotion marketing strategy specifically on Instagram, while also evaluating the benefits and challenges faced by the company. Data was collected through interviews with employees and consumers of PT. Bela Berlian Mandiri, as well as an analysis of sales data. The research findings indicate that the use of paid promotion strategies on Instagram has a positive impact on the company's sales growth. However, several recommendations are provided, including increasing the frequency and variety of promotional content, such as product demonstration videos, customer testimonials, and Q&A sessions, to maintain audience interest and engagement consistently. Additionally, optimizing the use of influencers who possess in-depth knowledge of the real estate industry, along with leveraging targeting features and ad performance analysis, can enhance consumer trust and interest.*

Keywords: *Instagram, Social Media, Paid Promote, Marketing Effectiveness.*

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

pengetahuan mendalam tentang industri properti serta pemanfaatan fitur *targeting* dan analisis performa iklan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen.

Kata Kunci: Instagram, Media Sosial, *Paid Promote*, Efektivitas Pemasaran.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi nasional Indonesia selalu dipengaruhi oleh peran industri properti yang dinamis dan memberikan kontribusi signifikan melalui berbagai aspek (Az Zahra, 2023). Industri properti tidak hanya menciptakan lapangan kerja yang luas, baik langsung maupun tidak langsung, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperkuat fondasi pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia dalam artikel Kompas.id (Grahadyarini, 2023), sektor properti, *real estate*, dan konstruksi bangunan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, yakni sekitar 14,63 persen hingga 16,3 persen selama periode 2018-2020. Temuan ini menegaskan peran vital sektor ini dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. PT. Bela Berlian Mandiri, berpusat di Pekanbaru, Riau, adalah salah satu perusahaan yang berperan penting dalam sektor properti Indonesia. Didirikan pada tahun 2014, perusahaan ini telah fokus pada pembangunan rumah tipe 36, yang menjadi pilar utama bisnisnya. Proyek-proyek seperti Bela Berlian Residence 4, Bela Berlian Residence 5, dan Bela Berlian Residence 2 telah berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja dan memperkuat infrastruktur perumahan di wilayah tersebut.

Namun, tantangan besar muncul dengan datangnya pandemi Covid-19. Pandemi ini memberikan dampak signifikan pada sektor properti, terutama dalam hal penurunan penjualan dan perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia (2021), terjadi penurunan transaksi properti yang mencolok selama tahun-tahun pandemi, dengan penjualan rumah dan apartemen mengalami penurunan signifikan. PT. Bela Berlian Mandiri juga merasakan dampak ini, yang tercermin dalam fluktuasi penjualan yang tajam, terutama pada tahun 2020 dan 2021, di mana penjualan mencapai titik terendah. Seiring dengan pemulihan ekonomi, PT. Bela Berlian Mandiri harus mempertimbangkan strategi inovatif untuk mengembalikan momentum pertumbuhan dan memperkuat posisinya di pasar properti yang kompetitif. Salah satu pendekatan yang diadopsi adalah strategi pemasaran digital, khususnya melalui *paid promote* di Instagram.

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial terpopuler di dunia, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan (Statista, 2023). Platform ini menawarkan fitur-fitur seperti foto, video, *stories*, dan IGTV yang memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara visual dan kreatif. Dalam konteks teori pemasaran digital, *paid promote* di Instagram menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan engagement, sesuai dengan konsep pemasaran media sosial yang dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan kecil dan menengah untuk bersaing dengan perusahaan besar dalam hal visibilitas dan akses ke audiens.

Paid promote, sebagai bagian dari komunikasi pemasaran digital, juga sejalan dengan teori AIDA (*Attention-Interest-Search-Action-Share*), yang menjadi dasar strategi pemasaran modern Suhud et al. (2022). Strategi ini menekankan pentingnya menarik perhatian audiens, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan, yang dalam konteks Instagram diterjemahkan melalui konten visual yang menarik dan interaktif. *Paid promote* juga dapat sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan. Menurut Influencer Marketing Benchmark report: 2020, *influencer marketing* di Instagram dapat menghasilkan pengembalian investasi (ROI) yang tinggi, dengan banyak merek melaporkan ROI sebesar

\$5,20 untuk setiap dolar yang dihabiskan. Efektivitas *paid promote* dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk relevansi *influencer*, kualitas konten, dan *engagement rate*.

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

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana PT. Bela Berlian Mandiri mengimplementasikan strategi *paid promote* di Instagram dalam upaya meningkatkan penjualan rumah. Penelitian ini juga mengeksplorasi tantangan yang dihadapi serta rekomendasi untuk pengembangan strategi lebih lanjut. Dengan fokus pada kasus PT. Bela Berlian Mandiri, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga tentang penerapan *paid promote* di sektor properti, khususnya dalam konteks perubahan perilaku konsumen akibat pandemi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengeksplorasi penerapan strategi pemasaran digital, khususnya *paid promote* di Instagram, oleh PT. Bela Berlian Mandiri. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti, yaitu bagaimana strategi pemasaran ini memengaruhi peningkatan penjualan perusahaan. Pendekatan deskriptif membantu peneliti dalam menggambarkan secara sistematis dan faktual situasi yang terjadi di lapangan. Data dikumpulkan melalui tiga metode utama: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara mendalam terhadap dua kelompok responden, yaitu karyawan PT. Bela Berlian Mandiri dan konsumen yang telah terlibat dengan kampanye *paid promote* perusahaan. Wawancara dengan karyawan bertujuan untuk mendapatkan wawasan tentang implementasi strategi pemasaran dan evaluasi internal terhadap efektivitasnya. Di sisi lain, wawancara dengan konsumen berfokus pada pengaruh *paid promote* di Instagram terhadap keputusan pembelian mereka. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung selama masa magang di PT. Bela Berlian Mandiri. Observasi ini memberikan kesempatan untuk melihat secara langsung penerapan strategi pemasaran dan bagaimana strategi tersebut memengaruhi interaksi dengan konsumen.

Dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan, penelitian ini menggunakan teknik analisis naratif. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menyusun narasi yang koheren berdasarkan data-data yang dikumpulkan serta memahami konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi penerapan strategi pemasaran. Proses analisis dimulai dengan transkripsi wawancara, kemudian dilanjutkan dengan identifikasi pola-pola utama, seperti efektivitas *paid promote* dalam menarik perhatian konsumen, peran *influencer* dalam kampanye pemasaran, dan perubahan perilaku konsumen akibat pandemi. Tema-tema utama yang diidentifikasi selama analisis digunakan untuk memberikan rekomendasi bagi pengembangan strategi pemasaran PT. Bela Berlian Mandiri di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Paid Promote di Instagram

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, penulis menemukan berbagai strategi yang digunakan oleh PT. Bela Berlian Mandiri dalam pemasaran mereka (Tabel 1). Mengenai jenis promosi, Manager menyatakan bahwa perusahaan telah menggunakan berbagai promosi seperti program diskon, promo, *event* pameran, dan media sosial. *Supervisor* menambahkan bahwa mereka juga menggunakan pemasaran melalui saluran online seperti Facebook *Ads* dan Instagram, sementara Pegawai menyebut sering mengadakan acara *open house* di lokasi proyek dengan hadiah atau diskon khusus.

Sejak pandemi COVID-19, PT. Bela Berlian Mandiri mulai beralih ke strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform media sosial Instagram. Strategi *paid promote*, yang melibatkan pembayaran kepada akun-akun Instagram dengan jumlah pengikut yang besar untuk mempromosikan produk perumahan, diterapkan dengan tujuan meningkatkan visibilitas dan penjualan. *Paid promote* ini dilakukan dengan memilih akun-akun Instagram yang relevan dengan target pasar PT. Bela Berlian Mandiri, seperti akun yang berfokus pada properti, keluarga, dan gaya hidup (Gambar 1).

Pengalaman Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rudi, Said, dan Rizki, (Tabel 2) penulis menemukan bahwa penggunaan Instagram sebagai platform media sosial memiliki peran signifikan dalam pemasaran produk, khususnya dalam konteks *paid promote*. Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa banyak di antara mereka yang mengetahui tentang PT. Bela Berlian Mandiri melalui Instagram, terutama melalui kampanye *paid promote*. Konsumen menyatakan bahwa mereka tertarik untuk membeli rumah setelah melihat promosi yang menampilkan testimoni dari pembeli sebelumnya serta gambar rumah yang menarik dan informatif. Beberapa konsumen juga menyebutkan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan untuk membeli rumah setelah melihat promosi melalui akun-akun Instagram yang mereka ikuti. Ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* dengan reputasi baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian.

Efektivitas Paid Promote di Instagram

Paid promote adalah salah satu strategi yang dapat digunakan oleh PT. Bela Berlian Mandiri untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan produk mereka di Instagram. *Paid promote* memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, sehingga pesan promosi dapat lebih tepat sasaran (Umami & Darma, 2021). Dalam pelaksanaannya, PT. Bela Berlian Mandiri dapat bekerja sama dengan *influencer* atau menggunakan iklan berbayar untuk menampilkan produk mereka di *feed* dan *story* Instagram pengguna. *Endorsement* oleh *influencer* yang memiliki pengikut banyak dan relevan dengan produk properti dapat meningkatkan kepercayaan dan minat calon pembeli (Lee & Kim, 2020). Sementara itu, iklan berbayar dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan fitur *targeting* dan analisis performa iklan yang disediakan oleh Instagram (Putri et al., 2023). Berdasarkan analisis temuan yang dilakukan, PT. Bela Berlian Mandiri dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran *paid promote* di Instagram. Kostumer cenderung lebih menyukai konten yang memberikan informasi mendalam seperti tutorial penggunaan produk dan testimoni pengguna yang objektif. Selanjutnya, dalam memilih *endorser*, penting untuk memilih mereka yang tidak hanya populer tetapi juga memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk, khususnya dalam industri properti. Kredibilitas dan pengaruh *endorser* ini akan meningkatkan kepercayaan dan minat kostumer terhadap produk (Lee & Kim, 2020). Kombinasi strategi *paid promote* dan *endorsement* juga disarankan untuk mendapatkan hasil

yang optimal. *Paid promote* dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas konten edukatif dan informatif yang dibuat oleh *endorser*, sementara *endorsement* dari mereka dapat memberikan testimoni personal yang lebih meyakinkan. Interaksi dengan audiens juga perlu ditingkatkan melalui konten yang relevan dan interaktif seperti video interaktif dan sesi Q&A dengan *endorser*, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan mengarahkan audiens untuk lebih mengenal produk. Dalam pelaksanaannya, strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dengan calon pembeli. Grafik berikut menunjukkan peningkatan penjualan rumah PT. Bela Berlian Mandiri setelah menerapkan strategi *paid promote* di Instagram (Gambar 2). Data menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah penjualan rumah setelah implementasi *paid promote* di Instagram, terutama pada periode pasca pandemi.

Rekomendasi Pengembangan Strategi

Berdasarkan temuan di atas, disarankan agar PT. Bela Berlian Mandiri memperkuat strategi *paid promote* dengan memperbanyak variasi konten, seperti video tur virtual rumah, sesi tanya jawab langsung dengan calon pembeli, dan konten buatan pengguna (*user-generated content*). Selain itu, optimalisasi penggunaan fitur penargetan di Instagram, seperti demografi dan lokasi, dapat lebih meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

KESIMPULAN

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

REFERENSI

- Az Zahra, M. T. (2023). *Peran sektor properti dalam menggerakkan perekonomian di Indonesia | KF MAP – Digital Map for Property and Infrastructure in Indonesia*. <https://kfmap.asia/blog/peran-sektor-properti-dalam-menggerakkan-perekonomian-di-indonesia/2585>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Grahadyarini, B. L. (2023, July 13). Menjawab tantangan industri properti. *kompas.id*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/12/20230712lkt-teropong-properti>
- Illiyah, L., & Sahil, I. (2022). Pengaruh Persepsi Strategi Paid Promote di Media Sosial Instagram sebagai Alat Pemasaran terhadap Perilaku Pembelian Online Perspektif Ekonomi Islam. *Journal of Economic and Islamic Research*, 1(1).

Influencer Marketing Hub. *Influencer Marketing Benchmarking Report: 2020*. https://influencermarketinghub.com/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2020.pdf.

Statista. (2023). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2023*. Retrieved from [statista.com](https://www.statista.com).

Suhud, U., Purnamasari, L., & Allan, M. (2022). Online behaviour of micro and small size entrepreneurs: Testing the Attention-Interest-Search-Action-Share (AISAS) model. *Studies of Applied Economics*, 40(2). <https://doi.org/10.25115/eea.v40i2.7214>

KETERANGAN TABEL DAN GAMBAR

Tabel

Tabel 1 Ringkasan Wawancara Manager dan Pegawai PT. Bela Berlian Mandiri

No	Pertanyaan	Jabatan	Jawaban
1	Jenis promosi apa yang pernah digunakan oleh PT. Bela Berlian Mandiri hingga saat ini?	Manager	Kami telah menggunakan berbagai jenis promosi termasuk program diskon, promo, event pameran, dan juga penggunaan media sosial untuk promosi.
		Supervisor	Kami telah menggunakan pemasaran melalui saluran online seperti Facebook Ads, Instagram, dll.
		Pegawai	Kami juga sering mengadakan acara open house di lokasi proyek kami dan memberikan hadiah atau diskon khusus kepada mereka yang mendaftar selama acara tersebut
2	Jenis konten apa yang PT. Bela Berlian Mandiri gunakan saat mengamati perkembangan konsumen saat ini?	Manager	Kami menggunakan berbagai jenis konten untuk mengamati perkembangan konsumen, termasuk survei online, analisis data penjualan, riset pasar, dan juga interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial dan layanan pelanggan kami.
		Supervisor	kami juga mengamati interaksi langsung dengan calon pembeli di pameran properti dan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan yang sudah membeli properti dari kami
		Pegawai	Kami juga aktif memantau media sosial dan platform online lainnya untuk melihat tren dan kebutuhan konsumen.
3	Bagaimana promosi memengaruhi penjualan? Apakah penjualan meningkat?	Manager	Promosi yang kami lakukan memberikan dampak positif terhadap penjualan kami. Kami telah melihat ada sedikit peningkatan jumlah penjualan selama periode promosi tertentu, terutama ketika kami menggunakan strategi promosi yang tepat sasaran dan terukur.
		Supervisor	Kami melihat peningkatan signifikan dalam jumlah prospek dan permintaan informasi setelah menjalankan kampanye promosi. Beberapa promosi bahkan menghasilkan peningkatan langsung dalam penjualan unit properti.

	<p>Pegawai</p> <p>Saya melihat peningkatan dalam minat dan aktivitas pembelian setelah kami menjalankan promosi, terutama saat kami menawarkan diskon atau penawaran khusus kepada calon pembeli</p>
	<p>Manager</p> <p>Kami percaya bahwa pemasaran media sosial di Instagram memiliki potensi besar untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih terlibat. Instagram adalah platform yang sangat visual dan interaktif, yang memungkinkan kami untuk menampilkan produk kami dengan cara yang menarik dan menginspirasi. Selain itu, Kami melihat <i>paid promote</i> sebagai metode pemasaran yang sangat efektif dalam mencapai target audiens kami dengan cepat dan tepat sasaran. Berbeda dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi, <i>paid promote</i> memungkinkan kami untuk menargetkan demografi spesifik dan mengukur hasil secara real-time. Selain itu, biaya yang dikeluarkan untuk kampanye <i>paid promote</i> relatif lebih rendah dibandingkan dengan iklan tradisional, namun dengan jangkauan yang lebih luas dan interaksi langsung dengan pelanggan potensial.</p>
<p>4</p> <p>Apa pendapat Anda tentang efektivitas pemasaran media sosial di Instagram, terutama dalam konteks <i>paid promote</i> dibandingkan metode pemasaran lainnya?</p>	<p>Supervisor</p> <p>Instagram adalah platform yang efektif untuk membangun merek dan meningkatkan kesadaran melalui konten visual yang menarik dan cerdas. Sebagai supervisor, saya mengamati bahwa <i>paid promote</i> memberikan hasil yang lebih cepat dan dapat diukur dibandingkan metode pemasaran tradisional. Kami dapat melihat metrik seperti jangkauan, tayangan, klik, dan konversi secara langsung, sehingga memudahkan kami untuk menilai efektivitas kampanye dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.</p>
	<p>Pegawai</p> <p>Saya percaya bahwa Instagram adalah alat yang sangat efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan kami dan menampilkan properti kami dengan cara yang menarik dan menginspirasi. Sebagai pegawai yang terlibat langsung dalam pelaksanaan kampanye, saya melihat <i>paid promote</i> sebagai metode yang sangat efektif. Kampanye ini memungkinkan kami untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau. Kami juga dapat melihat hasil kampanye secara langsung dan melakukan penyesuaian cepat jika diperlukan.</p>

5	Apa rencana tim untuk mengembangkan strategi <i>paid promote</i> ke depannya, termasuk peran kerjasama dengan influencer atau akun populer?	Manager	Ke depannya, kami berencana untuk meningkatkan penggunaan data dan analitik untuk mengoptimalkan kampanye <i>paid promote</i> . Kami juga akan terus mencari dan bekerja sama dengan influencer baru yang memiliki pengaruh signifikan di industri kami. Selain itu, kami akan mengembangkan konten yang lebih kreatif dan interaktif, seperti video tutorial, ulasan produk, dan konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content), untuk meningkatkan engagement dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.
		Supervisor	Rencana kami termasuk meningkatkan personalisasi konten berdasarkan analisis data pengguna, memperluas jaringan influencer yang bekerja sama dengan kami. Kami juga akan terus berinovasi dalam format dan platform untuk <i>paid promote</i> , memastikan bahwa kami tetap relevan dan menarik bagi audiens kami.
		Pegawai	Kami berencana untuk terus mengembangkan konten yang lebih kreatif dan engaging. Selain itu, kami akan memperluas kolaborasi dengan influencer untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Kami juga akan fokus pada analitik untuk memahami tren dan preferensi audiens, sehingga dapat mengoptimalkan strategi kami ke depannya.

Sumber: Data Riset

Tabel 2 Ringkasan Wawancara Konsumen PT. Bela Berlian Mandiri

No	Pertanyaan	Nama	Jawaban
1	Apakah Anda menggunakan media sosial, khususnya Instagram?	Rudi	Ya
		Said	Ya, saya aktif menggunakan Instagram.
		Rizki	Ya
2	Seberapa sering Anda menggunakan Instagram?	Rudi	Saya menggunakan Instagram setiap hari, biasanya beberapa kali sehari.
		Said	Beberapa kali dalam sehari saat istirahat kerja
		Rizki	Sering
3	Seberapa sering Anda melihat ulasan atau iklan produk di Instagram?	Rudi	Saya cukup sering melihat ulasan atau iklan produk di Instagram, terutama karena saya mengikuti akun-akun yang berkaitan dengan minat saya.
		Said	Saya cukup sering melihat ulasan atau iklan produk di Instagram
		Rizki	Saya jarang melihat ulasan atau iklan produk di Instagram, kecuali jika saya sengaja mencarinya untuk memenuhi kebutuhan atau minat saya pada saat itu.

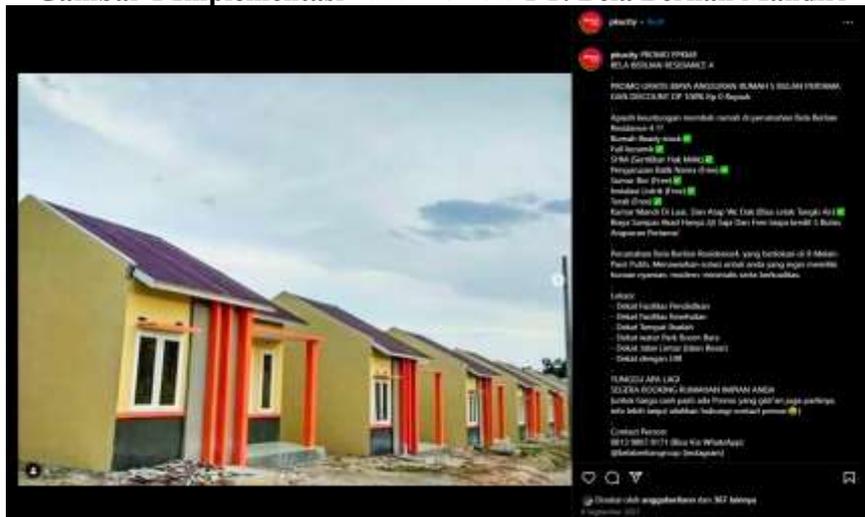
4	Jenis konten apa yang Anda sukai untuk promosi produk di Instagram?	Rudi	Saya lebih suka konten yang memberikan informasi mendalam tentang produk, seperti tutorial penggunaan atau ulasan yang objektif.
		Said	Saya menyukai konten yang menampilkan testimoni dari pengguna produk.
		Rizki	Saya suka melihat konten yang menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat memberikan solusi atau manfaat bagi saya.
5	Mana yang Anda lebih preferensikan antara endorser dan promosi berbayar untuk promosi produk makanan di Instagram?	Rudi	Saya lebih percaya pada endorser yang memiliki pengalaman atau pengetahuan yang relevan dalam bidangnya
		Said	Saya lebih memilih promosi berbayar karena saya percaya ulasan yang dibayar memiliki kecenderungan untuk lebih objektif.
		Rizki	Saya tidak memperlmasalahkan apakah promosi dilakukan oleh endorser atau melalui promosi berbayar, yang penting kontennya relevan dan informatif.
6	Apakah Anda pernah ingin mengetahui lebih lanjut tentang suatu produk setelah melihat promosinya di Instagram?	Rudi	Ya
		Said	Ya, seringkali saya merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk setelah melihat promosinya di Instagram
		Rizki	Ya, terkadang
7	Apakah Anda pernah mengunjungi akun bisnis suatu produk setelah melihat promosinya?	Rudi	Pernah, tetapi tidak selalu
		Said	Ya, sering
		Rizki	Pernah
8	Apakah Anda pernah melihat atau berinteraksi dengan kampanye <i>paid promote</i> dari PT. Bela Berlian Mandiri di Instagram, dan apakah informasi yang diberikan cukup membantu dalam proses pembelian Anda?	Rudi	Ya, saya sering melihat kampanye <i>Paid promote</i> dari PT. Bela Berlian Mandiri di Instagram. Saya beberapa kali mengklik iklan tersebut untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dan juga meninggalkan komentar untuk menanyakan detail tertentu. Informasi yang diberikan melalui <i>paid promote</i> sangat membantu. Mereka menyertakan detail mengenai lokasi, harga, dan fasilitas yang tersedia di perumahan tersebut. Ini memudahkan saya untuk mempertimbangkan pilihan saya sebelum menghubungi mereka lebih lanjut.
		Said	Ya, saya pernah melihat beberapa kampanye <i>paid promote</i> perusahaan ini. Informasi yang diberikan melalui <i>paid promote</i> sangat membantu. Mereka menyediakan semua detail yang saya butuhkan untuk membuat keputusan, seperti harga, lokasi, dan fasilitas.
		Rizki	Ya, saya sering melihat kampanye <i>paid promote</i> mereka dan beberapa kali berinteraksi dengan iklan tersebut dengan mengklik untuk melihat lebih banyak detail. Informasi yang diberikan melalui <i>paid promote</i> sangat jelas dan detail.

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

Sumber: Data Riset

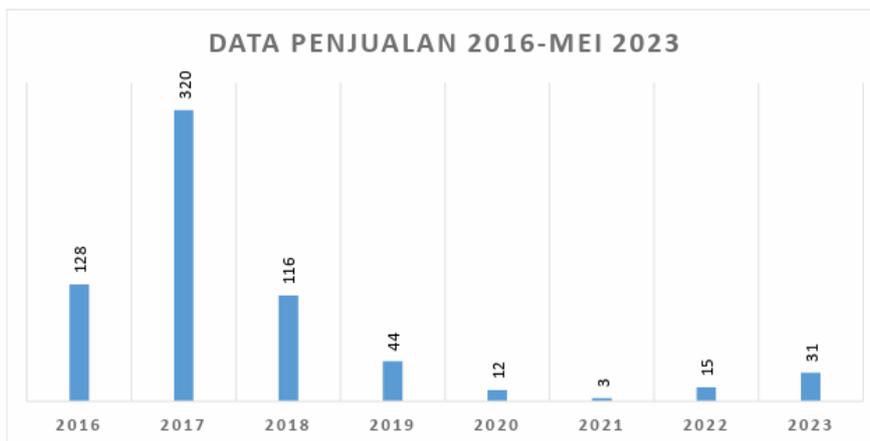
Gambar

Gambar 1 Implementasi Paid Promote PT. Bela Berlian Mandiri



Sumber: Instagram @pkucity

Gambar 2 Data Penjualan Rumah Tahun 2016-Mei 2023



Sumber: PT. Bela Berlian Mandiri



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

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

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
DOSEN PEMBIMBING PENULISAN TUGAS AKHIR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan ini saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Berlian Erlangga
NIM : 20311498
Judul Tugas Akhir : Konten Pemasaran Digital Dengan Melibatkan Konsumen
pada PT Bela Berlian Mandiri
Judul Publikasi : Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Strategi Iklan
Berbayar di Instagram Pada PT. Bela Berlian Mandiri
Nama Jurnal/Media Massa/Prosiding : Sinta 3
Tautan Jurnal : Dinastirev.org/jmpis

Yang saya submit telah diperiksa dan telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Penulisan Tugas Akhir saya. Demikian, Terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 22 Agustus 2022

Mahasiswa

(Berlian Erlangga)

Menyetujui,

(H. ... M.B.A.)