

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Melalui Media Sosial Di CV Jasa Gambar Bangunan Probolinggo

Bagus Prasetyo*)

Agus Widarko)**

Ety Saraswati*)**

Email: bagusagm0@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze marketing strategies through social media used to attract consumer buying interest at CV Jasa Gambar Bangunan Probolinggo. This study uses a descriptive qualitative method. The informants in this study consisted of 7 informants who had been determined using purposive sampling techniques. Data collection methods in this study consisted of observation, interviews and documentation. Data analysis of this study used segmentation, targeting, positioning and marketing mix analysis techniques. The results of this study indicate that the marketing strategy implemented by CV Jasa Gambar Bangunan Probolinggo has been running quite well in attracting consumer buying interest. However, the effectiveness and efficiency of the strategy are still not optimal.

Keywords: *Marketing Strategy, Social Media, Consumer Buying Interest*

Pendahuluan

Latar Belakang

Di era kemajuan teknologi yang pesat, pemanfaatan teknologi digital telah menjadi faktor utama dalam mempercepat pertumbuhan bisnis. Meskipun memberikan banyak keuntungan, teknologi digital juga membawa tantangan bagi para pelaku usaha. Dunia bisnis yang terus berkembang mengharuskan perusahaan untuk selalu menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi agar tetap relevan dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Putri et al., 2024).

Persaingan bisnis yang semakin ketat berdampak besar pada perusahaan. Setiap perusahaan harus terus meningkatkan daya saingnya agar tetap bertahan. Respons yang cepat terhadap perubahan pasar menjadi kunci untuk mempertahankan posisi di industri. Dalam hal ini, perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran yang tepat cenderung lebih mudah bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis yang semakin sengit (Yanti, 2022). Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, menarik konsumen baru, serta mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Saat ini, banyak bisnis jasa memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pelanggan dan memperkenalkan layanan mereka. Dengan menyajikan informasi yang menarik dan mudah dipahami, media sosial membantu perusahaan menarik perhatian lebih banyak calon pembeli. Aktivitas di media sosial, baik dalam bentuk hiburan, bisnis, maupun pencarian informasi, berkontribusi besar dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Selain itu, interaksi dengan pelanggan dan persepsi terhadap risiko dalam media sosial juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Mustika et al., 2023).

CV. Jasa Gambar Bangunan Probolinggo telah beroperasi selama lima tahun dan menjadi salah satu penyedia jasa desain bangunan terkemuka di wilayah Probolinggo dan sekitarnya. Perusahaan ini menawarkan berbagai layanan, termasuk desain arsitektur, interior, serta konsultasi proyek konstruksi, dengan komitmen untuk memberikan solusi desain yang inovatif dan sesuai dengan

kebutuhan pelanggan.

Untuk memperluas jangkauan pasar, CV. Jasa Gambar Bangunan Probolinggo memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam strategi pemasarannya. Melalui akun Instagram @jgb.company, mereka secara rutin mengunggah portofolio proyek terbaru, mulai dari konsep desain hingga hasil akhir. Konten yang dibagikan mencakup video *time-lapse* proses desain, gambar sebelum dan sesudah renovasi, serta inspirasi desain yang menarik perhatian calon pelanggan. Dengan strategi pemasaran digital yang optimal melalui Instagram dan *TikTok*, CV. Jasa Gambar Bangunan Probolinggo berhasil membangun citra merek yang kuat, meningkatkan visibilitas bisnis, serta menarik lebih banyak klien yang membutuhkan jasa desain arsitektur dan interior berkualitas.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dapat menarik minat beli konsumen di CV. Jasa Gambar Bangunan Probolinggo? Serta, faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli pelanggan di perusahaan tersebut?

Tinjauan Teori

Strategi Pemasaran

Menurut Yanti .,(2022), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan pedoman yang digunakan sebagai panduan dalam menjalankan aktivitas pemasaran suatu perusahaan. Strategi ini dirancang untuk mengarahkan kegiatan pemasaran agar berjalan efektif dari waktu ke waktu, dengan mempertimbangkan tingkat persaingan, alokasi sumber daya, serta perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis.

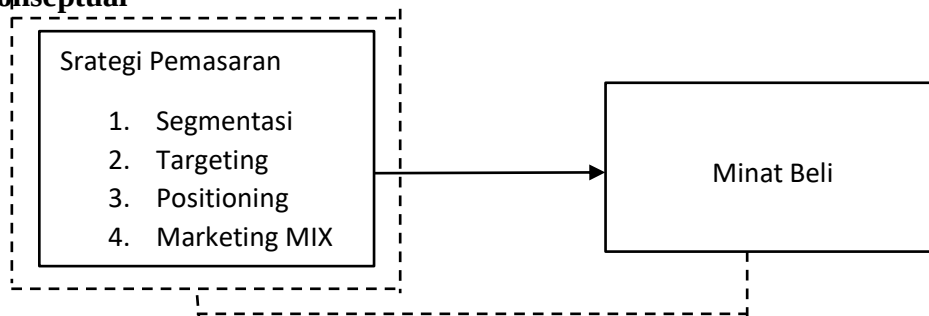
Media Sosial

Menurut (Puspitarin.,2019), media sosial adalah platform daring yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta menciptakan dan berpartisipasi dalam berbagai jenis konten. Platform ini mencakup berbagai bentuk, seperti blog, jejaring sosial, forum diskusi, *wiki*, hingga dunia virtual. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat pendukung dalam pembelajaran, bisnis, hiburan, serta ekspresi diri, sehingga memungkinkan penggunanya untuk terhubung dengan komunitas yang lebih luas.

Minat Beli

Menurut (Stansyah *et al.*, 2023) , minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kebutuhan dan emosi pribadi, serta faktor eksternal, seperti promosi atau rekomendasi dari orang lain. Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya akan menilai apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapannya. Minat beli tidak hanya berkaitan dengan keputusan untuk membeli, tetapi juga mencakup jumlah produk yang dibutuhkan serta waktu pembelian, yang biasanya disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan konsumen saat itu.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 1. kerangka konseptual di atas dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut:
H1 : Strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen di CV Jasa Gambar Bangunan Probolinggo.

H2 : Faktor-faktor seperti kualitas konten, konsistensi promosi, interaksi dengan konsumen, dan pemilihan platform media sosial berpengaruh terhadap keberhasilan strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di CV Jasa Gambar Bangunan Probolinggo.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan *Research and Development (R&D)*. Menurut Riani (2023), penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan mengumpulkan data dalam bentuk teks serta gambar, tanpa berfokus pada angka atau statistik. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan karyawan yang bertanggung jawab atas strategi pemasaran melalui media sosial, serta konsumen secara langsung di CV. Jasa Gambar Bangunan Probolinggo. Pelaksanaannya berlangsung dari Desember 2024 hingga Januari 2025. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder, yang dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara, serta dokumentasi. Untuk memastikan keakuratan data, penelitian ini menggunakan teknik validasi triangulasi sumber. Sementara itu, analisis data dilakukan dengan pendekatan *Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)*, serta *Marketing Mix*.

Hasil penelitian dan Pembahasan

Analisis Segmentasi, Targetting, dan Positioning

Analisis Segmentasi, Targetting, Positioning		
Komponen	Daftar Wawancara	Keterangan
Segmentasi	1. Siapa target pasar utama dari CV. Gambar Bangunan	Saat ini, CV Jasa Gambar Bangunan Probolinggo masih memprioritaskan layanan di wilayah Probolinggo dan sekitarnya. Namun, di masa mendatang, perusahaan berencana untuk memperluas cakupan hingga ke luar pulau. Sebagai langkah awal, CV Jasa Gambar Bangunan telah berhasil menarik beberapa klien dari luar Jawa, termasuk Kalimantan.
	2. Apa kriteria yang digunakan untuk mengelompokkan pelanggan (usia, pekerjaan, kebutuhan)	CV Jasa Gambar Bangunan menargetkan konsumen berusia 25 tahun ke atas, dengan asumsi bahwa pada rentang usia tersebut, seseorang telah memiliki rencana untuk membangun atau memiliki rumah sendiri. Target utama mencakup pasangan yang baru membangun rumah tangga. Selain itu, perusahaan tidak menerapkan batasan berdasarkan jenis pekerjaan atau tingkat pendapatan konsumen. Semua klien akan dilayani dengan profesionalisme dan kualitas layanan terbaik tanpa adanya diskriminasi.
	3. Bagaimana perusahaan menentukan segmentasi ini	Dengan adanya proses penentuan segmentasi yang terstruktur, perusahaan dapat lebih fokus dalam menargetkan pasar yang sesuai dengan kapabilitas dan strategi yang telah dirancang. Penyesuaian segmentasi dilakukan tidak hanya untuk menjangkau peluang baru, tetapi juga untuk memastikan efektivitas dalam pengelolaan proyek yang ada. Oleh karena itu, penentuan segmentasi pasar dievaluasi setiap tahun untuk menyesuaikan pengelompokan proyek serta target pasar yang ingin dicapai dalam periode satu tahun. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan keberagaman jenis proyek yang diterima dan mengoptimalkan dominasi proyek dari masing-masing unit, baik dari sektor swasta maupun pemerintahan.
Targetting	1. Apa yang membuat jasa CV. Gambar bangunan berbeda dari kompetitor	CV Jasa Gambar Bangunan Probolinggo membedakan diri dari jasa gambar lainnya melalui tiga aspek utama, yaitu kualitas gambar, pelayanan, dan harga. Perusahaan selalu mengutamakan kualitas gambar yang dihasilkan serta memberikan pelayanan terbaik kepada klien. Selain itu, harga yang ditawarkan stabil dan sesuai dengan harga pasar tanpa perubahan yang tidak terduga, sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen. Fokus utama perusahaan adalah memastikan kepuasan klien, karena dalam proses pembangunan, yang direvisi seharusnya adalah bangunannya, bukan gambar perencanaannya.
	2. Bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh konsumennya di media sosial	CV Jasa Gambar Bangunan Probolinggo menggunakan dua platform utama dalam strategi pemasarannya, yaitu Instagram dan TikTok. Perusahaan juga memiliki website, namun saat ini masih dalam tahap pengembangan. Dalam pemasaran digital, perusahaan mengutamakan penyajian konten yang edukatif dan menarik bagi calon konsumen. Dengan strategi ini, diharapkan daya tarik terhadap layanan yang ditawarkan semakin meningkat dan dapat memperluas jangkauan pasar.
	3. Apa langkah - langkah untuk memperkuat citra perusahaan di benak konsumen	CV Jasa Gambar Bangunan Probolinggo sangat menjaga kepuasan dan kenyamanan klien, salah satunya dengan memberikan kebebasan dalam revisi desain. Berbeda dengan beberapa penyedia jasa gambar lain yang membatasi jumlah revisi atau mengenakan biaya tambahan setelah revisi ketiga, CV Jasa Gambar Bangunan Probolinggo tidak menerapkan batasan revisi, selama perubahan masih sesuai dengan konsep awal yang telah disepakati. Namun, setelah desain masuk ke tahap Rencana Anggaran Biaya (RAB), revisi tidak lagi diterima, karena perubahan pada tahap ini berarti merombak keseluruhan konsep yang telah disusun sebelumnya. Kebijakan ini menjadi salah satu keunggulan utama dalam pelayanan perusahaan.
Positioning	1. Berdasarkan pengalaman Anda, target pasar seperti apa yang paling sering merespons strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan?	Targeting CV Jasa Gambar Bangunan Probolinggo didasarkan pada pengalaman dalam menangani berbagai segmen pasar. Banyak klien berasal dari kalangan pengantin baru yang ingin membangun atau merenovasi rumah sebagai langkah awal dalam kehidupan mereka. Selain itu, pemilik rumah yang terkena dampak proyek infrastruktur, seperti proyek tol, juga menjadi bagian penting dari target pasar karena mereka menerima dana kompensasi dan membutuhkan jasa desain profesional untuk membangun ulang rumah mereka. Jangkauan layanan ini tidak terbatas pada wilayah Probolinggo saja, karena banyak pelanggan berasal dari luar kota seperti Malang,

Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning		
Komponen	Daftar Wawancara	Keterangan
		Pasuruan, Situbondo, bahkan hingga Kalimantan, yang menunjukkan bahwa layanan yang ditawarkan memiliki daya tarik luas. Tidak hanya itu, CV Jasa Gambar Bangunan Probolinggo juga pernah bekerja sama dengan klien dari Jepang, membuktikan bahwa layanan ini mampu menarik perhatian pasar internasional.
	2. Bagaimana media sosial membantu menjangkau target pasar yang diinginkan?	Dalam menjangkau pasar, media sosial memiliki peran yang sangat signifikan. Instagram dan TikTok menjadi platform utama dalam mendapatkan klien dari berbagai daerah, baik dalam kota maupun luar kota. Fakta bahwa banyak klien melakukan <i>repeat order</i> menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan sudah cukup efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Namun, masih ada potensi pasar yang lebih besar jika pemasaran digital diperluas ke platform lain, seperti YouTube atau website profesional, yang dapat memperkuat kredibilitas dan menjangkau <i>audience</i> yang lebih luas.
	3. Apakah ada tantangan dalam menjangkau kelompok konsumen tertentu? Jika iya, bagaimana perusahaan mengatasinya?	Meskipun memiliki jangkauan yang luas, masih ada tantangan dalam menjangkau pasar lokal di Probolinggo. Salah satu kendala utama adalah kurangnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya jasa arsitektur, karena banyak yang masih mengandalkan gambar dari tukang bangunan dibandingkan menggunakan jasa arsitek profesional. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu meningkatkan edukasi pasar melalui konten di media sosial agar masyarakat lebih memahami manfaat dari perencanaan desain yang baik. Selain itu, peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam bidang arsitektur dan desain juga menjadi strategi penting agar masyarakat tidak hanya mengandalkan gambar konvensional, tetapi mulai menyadari pentingnya perencanaan yang matang dalam pembangunan rumah mereka.

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan analisis tabel di atas dapat di jelaskan sebagai berikut :

1) Segmentasi

CV Jasa Gambar Bangunan menargetkan konsumen 25 tahun ke atas di Probolinggo dan sekitarnya yang berencana membangun rumah. Semua pelanggan dilayani tanpa batasan pekerjaan atau pendapatan. Evaluasi tahunan dilakukan untuk memastikan keberagaman proyek. Untuk berkembang, perusahaan bisa mulai memperluas pasar ke daerah lain dengan strategi pemasaran yang lebih agresif.

2) Targeting

Instagram dan TikTok menjadi media utama pemasaran, didukung website yang masih dikembangkan. Konten edukatif digunakan untuk menarik pelanggan, sementara kebijakan revisi desain tanpa batas menjadi keunggulan. Namun, revisi tidak diterima setelah masuk tahap RAB. Strategi ini bisa diperkuat dengan iklan berbayar agar menjangkau lebih banyak calon pelanggan.

3) Positioning

Mayoritas pelanggan adalah pasangan baru dan pemilik rumah terdampak proyek infrastruktur. Perusahaan telah menjangkau berbagai kota hingga ke luar negeri. Namun, kesadaran masyarakat lokal terhadap jasa arsitektur masih rendah. Edukasi melalui media sosial dan seminar kecil bisa membantu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan pelanggan.

Analisis Marketing Mix

Analisis Marketing Mix		
Komponen	Daftar Pertanyaan	Keterangan
Produk	Apa saja keunggulan produk atau jasa yang di tawarkan di CV. Jasa Gambar Bangunan Probolinggo	Produk (Jasa yang Ditawarkan) CV Jasa Gambar Bangunan Probolinggo menyediakan jasa gambar bangunan unik yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga meningkatkan nilai jual properti. Dengan desain yang unik, rumah atau bangunan klien memiliki nilai investasi yang lebih tinggi jika dijual kembali. Keunggulan layanan ini terletak pada: Kelengkapan dan realisme desain 3D, yang mempermudah pekerja lapangan dalam merealisasikan gambar. Standar penggambaran yang terjamin, memastikan pelaksanaan proyek berjalan lancar tanpa kendala interpretasi desain. Kemampuan bekerja secara <i>remote</i> , terutama untuk klien dari luar daerah seperti Kalimantan, Jakarta, Bandung, dan Malang, yang memerlukan kualitas gambar tinggi untuk menghindari komplain
Price	Bagaimana strategi penentuan harga jasa di CV. Jasa Gambar Bangunan Probolinggo	Harga jasa yang ditawarkan oleh CV Jasa Gambar Bangunan Probolinggo masih mengikuti harga pasar. Selain itu, perusahaan juga menawarkan berbagai paket harga yang terdiri dari enam kategori, dengan konsep yang berbeda untuk setiap paket. Misalnya, paket yang mencakup denah, tampak, dan potongan bangunan memiliki harga yang bervariasi, tergantung pada kompleksitas desain dan layanan yang dipilih.
Place	Bagaimana proses distribusi atau pelayanan kepada konsumen	Klien menghubungi perusahaan secara <i>online</i> atau <i>offline</i> . Jika melalui <i>online</i> , klien diminta mengisi <i>draft</i> atau formulir yang mencakup alamat, luas tanah, jenis bangunan, dan kebutuhan ruang. Perusahaan mengirimkan <i>price list</i> dan klien memilih paket yang sesuai. Setelah kesepakatan tercapai, dibuat kontrak kerja sama dan desain mulai dikerjakan. Tahap pertama: Pembuatan denah (tanpa batas revisi hingga final). Tahap kedua: Pembuatan desain 3D (proses revisi sama seperti denah). Tahap ketiga: RAB dan gambar kerja, yang umumnya tidak mengalami revisi karena sudah sesuai dengan konsep awal denah dan 3D.

Analisis Marketing Mix		
Komponen	Daftar Pertanyaan	Keterangan
Promotion	1. Media sosial apa aja yang digunakan untuk promosi 2. Jenis konten seperti apa yang dibuat untuk menarik minat konsumen 3. Apakah ada kolaborasi dengan <i>influencer</i> atau promosi khusus	1. Perusahaan menggunakan dua metode promosi:- <i>Offline</i> : Penyebaran brosur dan pemasangan plang di lokasi strategis.- <i>Online</i> : Menggunakan Instagram dan <i>TikTok</i> , dengan <i>TikTok</i> menjadi platform utama karena faktor algoritma FYP yang lebih mudah dijangkau melalui lagu-lagu <i>viral</i> . 2. Jenis Konten yang Digunakan perusahaan menggunakan beberapa strategi dalam pembuatan konten untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik:- Mengikuti tren musik: menggunakan lagu yang sedang <i>viral</i> di <i>TikTok</i> dan Instagram untuk meningkatkan peluang konten masuk <i>For You Page</i> (FYP) dan menjangkau lebih banyak <i>audiens</i> .- Konten edukatif: Memberikan penjelasan kepada calon klien yang masih awam mengenai proses desain dan pembangunan.- <i>Before & After</i> : Menampilkan perbandingan desain sebelum dan sesudah pengerjaan untuk meningkatkan daya tarik dan <i>engagement</i> publik.3. Saat ini CV Jasa Gambar Bangunan Probolinggo belum melakukan kolaborasi dengan <i>influencer</i> , tetapi ada rencana untuk melakukannya di masa depan. Salah satu hambatan adalah belum adanya Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) cabang Probolinggo. Jika organisasi ini terbentuk, perusahaan berencana bergabung untuk memperluas jaringan bisnis.

Sumber : Data di olah, 2025

Berdasarkan analisis tabel di atas beranggapan bahwa CV Jasa Gambar Bangunan Probolinggo menawarkan desain berkualitas dengan visual menarik dan nilai investasi tinggi. Keunggulannya meliputi desain 3D realistis, standar gambar jelas, serta layanan *remote* untuk klien di berbagai daerah. Harga mengikuti standar pasar dengan enam kategori paket sesuai kompleksitas desain. Pemesanan bisa dilakukan *online* atau *offline*, dengan proses yang mencakup pembuatan denah (revisi tanpa batas), desain 3D, dan penyusunan RAB. Untuk menarik lebih banyak pelanggan, perusahaan bisa menambah layanan desain interior atau bekerja sama dengan kontraktor.

Analisis Media Sosial

Analisis Media Sosial	
Daftar Pertanyaan	Keterangan
1. Platform media sosial apa yang paling sering digunakan	<i>TikTok</i> dan Instagram sebagai platform utama. <i>Website</i> dan <i>YouTube</i> masih dalam tahap pengembangan, karena proses pengeditan video membutuhkan waktu lebih lama.
2. Bagaimana perusahaan mengukur keberhasilan promosi di Media sosial	Keberhasilan promosi diukur berdasarkan jumlah <i>like</i> , FYP, <i>followers</i> , dan tayangan konten. Namun, perusahaan tidak hanya berfokus pada <i>viralitas</i> konten, melainkan juga pada konversi nyata dari interaksi di media sosial menjadi klien potensial. Jika konten hanya <i>viral</i> tetapi tidak menghasilkan klien, maka promosi tersebut dianggap kurang efektif.
3. Apakah ada <i>feedback</i> dari konsumen mengenai promosi di media sosial.	CV Jasa Gambar Bangunan Probolinggo telah menerima banyak umpan balik positif dari konsumen. Mayoritas klien menilai bahwa pengerjaan proyek dilakukan dengan cepat, kualitas desain sangat baik, dan penjelasan yang diberikan oleh tim mudah dipahami. Komentar positif ini menjadi salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

Sumber : Data di olah, 2025

Berdasarkan analisis tabel di atas beranggapan CV Jasa Gambar Bangunan Probolinggo memanfaatkan *TikTok* dan Instagram sebagai platform utama dalam strategi pemasaran, sementara *website* dan *YouTube* masih dalam tahap pengembangan. Keberhasilan promosi diukur tidak hanya berdasarkan *viralitas* konten, melainkan juga pada konversi interaksi media sosial menjadi klien potensial. Meskipun banyak mendapatkan umpan balik positif dari konsumen terkait kecepatan pengerjaan, kualitas desain, dan penjelasan yang mudah dipahami, perusahaan tetap fokus pada efektivitas jangka panjang dari setiap promosi yang dilakukan.

Analisis Media Sosial Tiktok

Analisis Media Sosial Tiktok	
Daftar Pertanyaan	Keterangan
1. Bagaimana Anda menentukan konsep atau tema konten yang akan di <i>posting</i> di <i>TikTok</i> agar sesuai dengan target pasar?	<i>Template</i> digunakan untuk kemudahan dalam menciptakan berbagai jenis konten, seperti menampilkan bangunan atau visual 3D serta proses <i>finishing</i> . Fokus pada lagu-lagu <i>viral</i> yang dapat meningkatkan peluang FYP, serta mengatur konsep konten seperti <i>before-after</i> untuk menarik perhatian.
2. Strategi apa yang dilakukan untuk meningkatkan interaksi (<i>likes</i> , <i>comments</i> , <i>shares</i>) pada video <i>TikTok</i> ? Apakah ada pendekatan khusus yang terbukti efektif?	Komentar dan DM dijadikan cara untuk berinteraksi dengan pengikut dan calon klien. <i>Stitch video</i> rencananya akan diterapkan sebagai bagian dari konten edukasi untuk memperjelas konsep desain bangunan kepada <i>audiens</i> yang lebih luas.
3. Bagaimana cara Anda menciptakan konten yang kreatif dan menarik perhatian, mengingat persaingan yang ketat di <i>TikTok</i> ?	Menggunakan musik <i>trending</i> untuk membantu konten lebih mudah ditemukan dan mendapatkan lebih banyak <i>likes</i> dan <i>views</i> . Fokus pada pencarian momentum <i>viral</i> agar konten dapat lebih dikenal, meningkatkan <i>engagement</i> dan memperluas <i>audiens</i> .

Sumber : Data di olah, 2025

Berdasarkan analisis tabel di atas beranggapan: *Template* digunakan untuk mempermudah pembuatan berbagai jenis konten, seperti tampilan bangunan, visual 3D, dan proses *finishing*. Lagu *Viral & Musik Trending* fokus pada lagu-lagu *viral* untuk meningkatkan peluang FYP dan membantu konten lebih mudah ditemukan, dengan tujuan mendapatkan lebih banyak *likes* dan *views*. Konsep Menampilkan konsep *before-after* untuk menarik perhatian dan memperlihatkan transformasi desain. Interaksi dengan *Audiens* komentar dan DM dijadikan sebagai cara untuk berinteraksi dengan pengikut dan calon klien. *Stitch Video* akan diterapkan sebagai bagian dari konten edukasi untuk menjelaskan konsep desain bangunan kepada *audiens* yang lebih luas.

Analisis Media Sosial Instagram

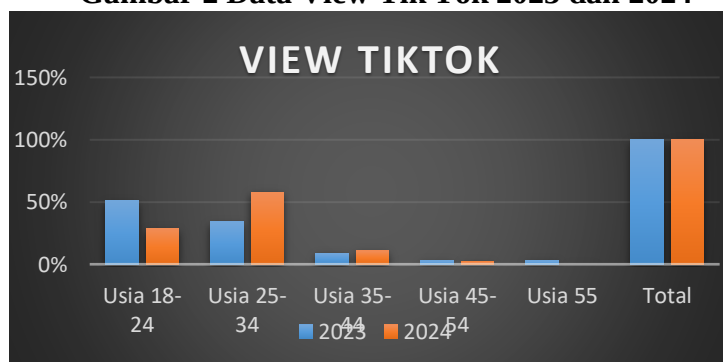
Analisis Media Sosial Instagram	
Daftar Pertanyaan	Keterangan
1. Bagaimana Anda memastikan bahwa visual konten di Instagram tetap menarik dan sesuai dengan <i>branding</i> CV Jasa Gambar Bangunan?	Menjaga standar <i>branding</i> dengan fokus pada konten edukatif serta menampilkan hasil proyek, terutama di wilayah Probolinggo dan sekitarnya. Menggunakan visual animasi dan 3D untuk membuat konten lebih menarik dan informatif. Berbeda dari kompetitor, CV ini membuka rahasia teknik arsitektur, sehingga membantu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang desain bangunan dan manfaat jasa arsitektur.
2. Seberapa besar peran fitur Instagram <i>Stories</i> atau <i>Reels</i> dalam menjangkau <i>audiens</i> baru? Apakah ada strategi khusus untuk memaksimalkan fitur ini?	<i>Stories & Reels</i> menjadi prioritas utama untuk <i>engagement</i> dan jangkauan yang lebih luas. Pemilihan waktu unggah konten dilakukan berdasarkan analisis jam-jam terbaik untuk FYP. Penggunaan <i>hashtag</i> yang relevan seperti #kontraktor #desainrumah #arsitektur untuk menjangkau <i>audiens</i> yang sesuai dengan proyek yang diunggah.
3. Bagaimana Anda menangani respons <i>audiens</i> , seperti pertanyaan, komentar atau keluhan, di Instagram untuk memastikan kepuasan pelanggan?	Menggunakan fitur <i>Stitch</i> untuk merespons komentar di <i>postingan</i> dengan video, sehingga lebih interaktif. Jika ada pertanyaan atau keluhan melalui DM, dilakukan diskusi secara mendalam, baik terkait konsep desain maupun harga. Fokus pada pelayanan yang cepat dan profesional untuk memastikan calon klien merasa nyaman dan semakin tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan.

Sumber : Data di olah, 2025

Berdasarkan analisis tabel di atas, CV. Jasa Gambar Bangunan Probolinggo menjaga konsistensi *branding* dengan menekankan konten edukatif serta menampilkan hasil proyek mereka, khususnya di wilayah Probolinggo dan sekitarnya. Konten Edukatif & Teknik Arsitektur – Berbeda dari pesaing, perusahaan membagikan wawasan tentang teknik arsitektur untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai desain bangunan dan manfaat menggunakan jasa arsitek. Visual Animasi & 3D – Menggunakan animasi dan desain 3D agar konten terlihat lebih menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh *audiens*. *Stories & Reels* – Mengutamakan fitur ini untuk meningkatkan interaksi dan jangkauan *audiens* yang lebih luas, dengan unggahan dilakukan pada waktu optimal agar lebih mudah masuk ke FYP. Penggunaan *Hashtag & Fitur Stitch* – Memanfaatkan *hashtag* seperti #kontraktor, #desainrumah, dan #arsitektur untuk menjangkau target *audiens* yang tepat. Selain itu, fitur *Stitch* digunakan untuk merespons komentar melalui video agar lebih interaktif. Interaksi melalui DM Merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan melalui pesan langsung (DM) dengan diskusi yang lebih mendalam terkait konsep desain dan harga, sehingga menciptakan pengalaman layanan yang lebih personal. Pelayanan Cepat & Profesional – Mengutamakan respons yang cepat dan profesional untuk membuat calon klien merasa nyaman serta semakin yakin dalam menggunakan layanan yang ditawarkan.

Data Statistik View Tiktok

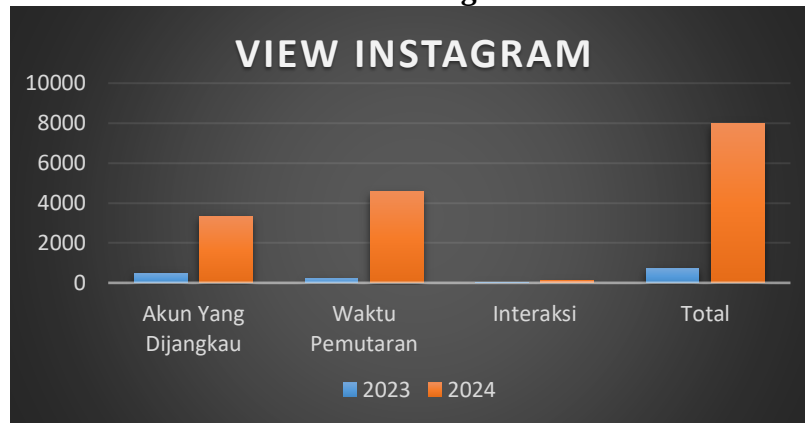
Gambar 2 Data View Tik Tok 2023 dan 2024



Berdasarkan analisis statistik yang diperoleh, terjadi pergeseran demografi *view TikTok* antara tahun 2023 dan 2024. Pada tahun 2023, mayoritas penonton berasal dari kelompok usia 18-24 tahun, sedangkan pada tahun 2024, terdapat peningkatan signifikan pada kelompok usia 25-34 tahun. Meskipun jumlah tayangan *TikTok* pada kedua tahun tersebut relatif seimbang, dominasi lebih terlihat pada tahun 2024, dengan selisih yang cukup signifikan, di mana persentasenya hampir mencapai 60%, dibandingkan dengan tahun 2023 yang berada pada angka 40%.

Data Statistik View Instagram

Gambar 3 Data View Instagram 2023 dan 2024



Berdasarkan analisis statistik yang diperoleh, jumlah tayangan akun yang dijangkau serta durasi pemutaran mengalami peningkatan dari tahun 2023 ke tahun 2024. Pada tahun 2023, jumlah tayangan akun yang dijangkau serta waktu pemutaran tercatat sekitar 2.000, sedangkan pada tahun 2024, angka tersebut meningkat signifikan hingga mencapai 4.000.

Data Konsumen Periode Tahun 2023 dan 2024

Data Pelanggan Fix Deal Kontrak			Data Pelanggan Fix Deal Kontrak		
No	Nama Pelanggan	Tahun	No	Nama Pelanggan	Tahun
1	Ibu Ita	2023	1	Fitra	2024
2	Habib ba'abud seboro		2	Ika	
3	Hj. Latifa		3	Amin	
4	Sulas		4	Roni	
5	Adit		5	Ela dwi	
6	Alfin		6	Toyib	
7	Fafan		7	Imron	
8	Mada		8	Dirga	
9	Tio		9	Yeti	
10	Lissa		10	Dodo	
11	Yuyun		11	Ina	
12	Ny Latifa		12	Zainal	
13	Afan		13	Deddy	
14	Hares		14	Iqbal	
15	Sam		15	Sumaji	
16	Mu'is		16	Subadri	
Total	16		17	Hollip	
			Total	17	

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel daftar konsumen untuk periode tahun 2023 hingga 2024, dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2023, jumlah proyek yang diterima oleh CV Jasa Gambar Bangunan Probolinggo sebanyak 16 proyek. Sementara itu, pada tahun 2024 terjadi peningkatan jumlah proyek yang masuk, meskipun hanya terdapat tambahan 1 proyek, sehingga total proyek yang diterima pada tahun 2024 menjadi 17 proyek.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Efektivitas Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen

Analisis terhadap konsumen menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan pelanggan. Konsumen secara aktif mencari informasi melalui Instagram dan *TikTok* sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa CV Jasa Gambar Bangunan. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka meliputi kejelasan informasi yang disampaikan, kualitas desain, kemudahan komunikasi, serta rekomendasi dari teman atau keluarga. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Shelby., 2022) serta (Ramadian *et al.*, 2023) yang menunjukkan bahwa strategi media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun, terdapat perbedaan dalam mekanisme analisis, di mana penelitian ini menggunakan pendekatan STP dan marketing mix sebagai kerangka analisis utama.

Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Jasa Gambar Bangunan Probolinggo telah berjalan dengan cukup baik dalam menarik minat beli konsumen. Namun, efektivitas dan efisiensi strategi tersebut masih belum optimal.
- 2) Keberhasilan strategi pemasaran melalui media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas konten, konsistensi dalam promosi, interaksi dengan konsumen, serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial secara maksimal.

Berdasarkan uraian dari kesimpulan oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian peneliti menyarankan bagi CV Jasa Gambar Bangunan Probolinggo untuk menerapkan *fitur Stitch* Video dan memanfaatkan promosi berbayar guna menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, perusahaan perlu melakukan kolaborasi dengan *influencer* serta mengembangkan konsep konten yang lebih inovatif di platform *TikTok* dan Instagram untuk meningkatkan performa, khususnya dalam hal statistik *view*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam, disarankan untuk agar :

1. Menyertakan variabel lain yang berbeda dari penelitian ini agar guna memperkuat sebuah *argument*.
2. Menambahkan jumlah sampel serta dan memperluas jangkauan penelitian agar hasil yang diperoleh lebih optimal.

Referensi

- Mustika, I. W. W., Bila, S., Maulidah, J., Studi, P., Informatika, T., Teknologi, F., Informatika, D., Bisnis, I., & Denpasar, I. (2023). *Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah*. 5–12.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putri, D., Datuljannah Dita, R., Sasi Rizkia, C., Hidayat, R., Ikaningtiyas, M., Administrasi Bisnis, P., & Ilmu Sosial dan Politik, F. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pengembangan Bisnis: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 42–50. <https://doi.org/10.62017/wanargi>
- Ramadian, K. J., Madya, D. P., & Agusta, E. D. (2023). *The Effectiveness of Marketing Strategies Through Social Media* (Study on Ayam Koplo by Hangry Indonesia). *Greenomika*, 5(2), 177–190. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2023.05.2.7>
- Riani Elisabeth, C., & Kusdian Novanti, I. (2023). Analisis Layanan Pick Up Service O-Ranger dalam

- Peningkatan Pendapatan Surat dan Paket Logistik Pada Kantor Pos Pemeriksa Purworejo. *Jurnal Akuntansi*, 17(01), 30–41. <https://doi.org/10.58457/akuntansi.v17i01.3068>
- Shelby Dhoz Basnet, & Anisatul Auliya. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.

Bagus Prasetyo*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ety Saraswati***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma