

**IMPLEMENTATION OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN AN EFFORT TO
INCREASE MARKET SHARE IN BASIC CONSTRUCTION SERVICES
COMPANIES**

**IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PANGSA PASAR PADA PERUSAHAAN JASA
KONSTRUKSI BASE CONSTRUCTION**

Baiq Armellya Maharani Yuriawan¹, Astri Wulandari²

Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom^{1,2}

baigarmellya@student.telkomuniversity.ac.id¹, astriwulandari@tass.telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

Most construction companies use Wort Of Mouth (WOM) marketing strategies or word of mouth communication strategies to people around. Base construction companies previously relied on marketing using conventional methods such as WOM, but to increase the expansion of market share, effective marketing methods are needed and in accordance with the times. This research uses a qualitative approach with data collection conducted by triangulation. The author also strategizes content creation through the creation of a content plan. As a result, the Base Construction company has increased insight in terms of reach, engagement and followers. The author conducts an evaluation by analyzing the account based on the reach of the account, the age range of the audience and the location of the audience. As a result, the @baseconstruction.bali shows the development of reach in its market on social media as evidenced by an increase in account reach of 2,441. Based on the results of the evaluation that has been carried out, the author gets insights for the @baseconstruction.bali has increased very significantly. Therefore, the Base Construction company should always maintain consistency in the content to be created and increase new innovations in content ideas and so that account performance will be maintained.

Keywords : Social Media, Instagram, Social Media Marketing

ABSTRAK

Kebanyakan perusahaan konstruksi menggunakan strategi pemasaran Wort Of Mouth (WOM) atau strategi komunikasi mulut ke mulut kepada orang sekitar. Perusahaan Base construction sebelumnya mengandalkan pemasaran menggunakan cara konvensional seperti Wort Of Mouth (WOM), akan tetapi untuk meningkatkan perluasan pangsa pasar di perlukan metode pemasaran yang efektif dan sesuai dengan perkembangan zaman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Penulis juga menyusun strategi pembuatan konten melalui pembuatan content plan. Hasilnya, akun instagram perusahaan mendapatkan kenaikan insight secara reach, engagement dan followers. Penulis melakukan evaluasi dengan menganalisis akun berdasarkan jangkauan akun, rentan usia audience dan lokasi audience. Hasilnya, akun instagram @baseconstruction.bali menunjukan perkembangan jangkauan pada market pasarnya di media sosial yang terbukti dari adanya peningkatan jangkauan akun sebanyak 2.441. Berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan penulis mendapatkan insights akun Instagram @baseconstruction.bali mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Oleh karena itu perusahaan Base Construction sebaiknya selalu menjaga konsistensi pada konten yang akan dibuat dan meningkatkan inovasi baru pada ide konten serta agar performa akun akan tetap terjaga.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Pemasaran Media Sosial.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini kian pesat sehingga dapat mempermudah pencarian informasi dan pengetahuan menjadi lebih mudah dan terbuka. Hal tersebut mengakibatkan dampak pada perilaku masyarakat.

Perubahan perilaku ini terlihat semakin jelas jika dibandingkan dengan zaman dahulu. Masyarakat zaman dahulu memperoleh informasi melalui media konvensional seperti TV, radio, spanduk dan brosur sekarang beralih menjadi media digital seperti *social*

media. Hal ini dapat dilihat dari data yang didapatkan dari Databoks.com pada tahun 2022, yaitu mengenai jenis media yang paling sering digunakan dan paling banyak menyorot perhatian masyarakat dalam mendapatkan informasi yang diinginkan yaitu melalui *social media* yang mencapai 148 menit per hari pada kuartal II-2022.

Saat ini banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi *social media* dalam berinteraksi dan mencari kebutuhan dan keinginannya. Kehadiran *social media* ini sudah menjadi wadah komunikasi di era *digital* dan dapat memberikan peluang sekaligus tantangan dalam era komunikasi *digital* saat ini. Media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. *Social media* yang awalnya digunakan hanya sebagai sarana pertemanan, saat ini berubah sarana dalam berbisnis. pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dilakukan dengan upload foto dan video ke akun media sosial seperti ke Instagram, WhatsApp, dan Tiktok yang kemudian dapat dilihat oleh *audience* yang mengikuti akun Instagram tersebut (Ardiansah dan Maharani, 2021).

Bidang pemasaran pada perusahaan jasa khususnya konstruksi memegang peran penting dalam melihat peluang kemajuan teknologi saat ini. Bidang pemasaran tidak hanya berfungsi untuk melihat peluang pasar, namun secara melihat secara keseluruhan bidang pemasaran termasuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi perusahaan. Menurut Pearce dalam Harianto Albarr (2023) banyak kasus

di industri konstruksi, para kontraktor masih kurang memperhatikan fungsi pemasaran ini. Dalam studi yang dilakukan Pearce, ia menyatakan bahwa kontraktor percaya bahwa bagian terpenting dalam berjalannya bisnis adalah pada bagian produksi, sehingga mereka lebih fokus pada produksi di bandingkan dengan pemasaran. Kebanyakan perusahaan konstruksi menggunakan strategi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) atau strategi komunikasi mulut ke mulut kepada orang sekitar.

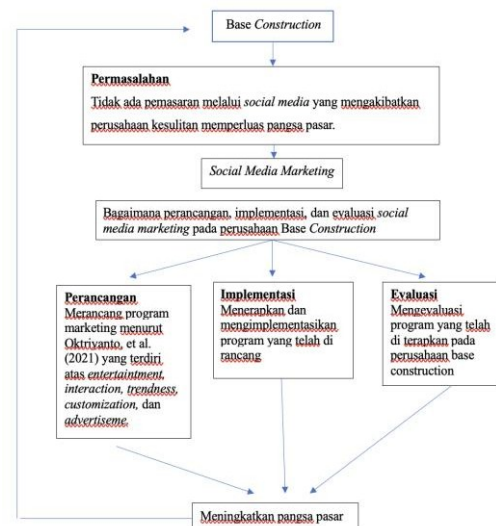
Siswanto & Maskan, (2020) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa. Word of mouth lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan word of mouth didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak word of mouth baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut (Joesyiana, 2018). Kekuatan strategi komunikasi ini pasti akan mendapatkan hasil yang maksimal jika terjadi komunikasi yang efektif, contohnya ketika menarik perhatian konsumen menjadi kenal, suka, dan mau membeli serta menggunakan produk atau jasa tersebut. Untuk itu para pelaku bisnis jasa khususnya di bidang konstruksi ini harus lebih kreatif demi mendapat kepercayaan para pelanggan dan calon pelanggannya. Disinilah peran social media marketing sangat dibutuhkan guna menghasilkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar perusahaannya di tengah perkembangan teknologi yang semakin

modern ini. (Ikhraith ekonomika, 2019).

Perusahaan Base construction sebelumnya mengandalkan pemasaran menggunakan cara konvensional seperti Wort Of Mouth (WOM), akan tetapi untuk meningkatkan perluasan pangsa pasar di perlukan metode pemasaran yang efektif dan sesuai dengan perkembangan zaman. Tentunya hal ini tidak cukup jika hanya menggunakan pemasaran secara konvensional melalui Wort Of Mouth (WOM). Melihat hal tersebut maka penulis memiliki ketertarikan dengan masalah tersebut dan mengangkat topik permasalahan ini dengan judul : “ IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PANGSA PASAR PADA PERUSAHAAN BASE CONSTRUCTION 2023 “

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memberikan gambaran dan penjelasan yang tepat mengenai keadaan atau gejala yang dihadapi. Maka, data yang di kumpulkan bukan berupa angka-angka, namun data tersebut berasal dari hasil wawancara, dokumen pribadi, memo, dokumen resmi, catatan lapangan, dan lainnya. Menurut Sugiyono (2020:9) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan dari obyek yang memiliki karakteristik untuk menjadi sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh team yang ada pada perusahaan Base Construction yang berada di Studio People, Gang Tukad Pangi IX No.2A Jalan Munduk Kedungu, Banjar Pengembungan, Desa Pererenan Badung Bali. Total jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 7 orang.

Sampel

Secara sederhana sampel di artikan sebagai bagian dari populasi pada suatu penelitian yang di jadikan sumber data yang sebenarnya. Menurut Sugiyono (2019:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili

seluruh populasi yang ada.

Dalam penelitian ini penulis memilih tiga sampel atau informan dari team Base Construction dengan tujuan memperoleh data mengenai insight dari penerapan social media marketing pada Instagram Base Construction Bali. Penulis 29 memilih tiga orang dari team internal Base Construction sebagai informan yaitu creative director team marketing Base Construction, operational manager, dan admin construction.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019: 296) metode pengumpulan data merupakan langkah terpenting dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai berbagai cara. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (participant observation), wawancara mendalam (in depth interview), dokumentasi, dan gabungan ketiganya (triangulasi) Sugiyono (2019: 296).

Menurut Sugiyono (2020:105) secara umum terdapat 4 (empat) macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan/triangulasi (observasi, wawancara dan observasi).

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi (observasi, wawancara dan dokumentasi). Adapun penjelasan dari teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut: pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Uji Keabsahan Data

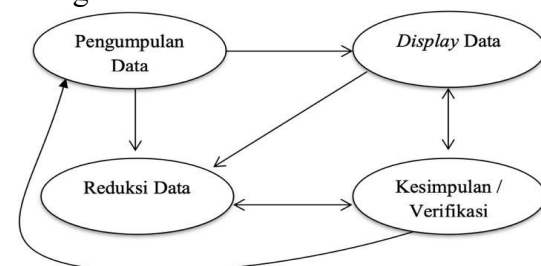
Menurut (Sugiyono, 2019:365),

uji keabsahan data pada penelitian kualitatif adalah pembuktian ke valid-an data-data yang ditemukan di lapangan. Data hasil penelitian dapat dikatakan “valid” apabila data-data tersebut mengandung kebenaran sesuai dengan data yang ada di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan beberapa jenis uji validasi data yaitu perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, dan triangulasi.

Menurut Sugiyono (2020:125), penelitian yang melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Oleh karena itu validasi data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi.

Teknik Analisa Data

Analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah pengumpulan data selesai. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2018:246)). Miles dan Huberman menawarkan pola umum analisis dengan mengikuti model interaktif sebagai berikut :



Gambar 2. Komponen Dalam Analisis Data

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Setelah menjabarkan hal yang melatar belakangi penelitian, teori penelitian dan metode penelitian yang digunakan. Maka pada bab ini akan memaparkan mengenai hasil dari penelitian yang akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi melalui proses wawancara dan dokumentasi terhadap informan yang dibutuhkan dalam mengumpulkan informasi dalam penelitian.

Pada bab hasil penelitian ini, akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil wawancara pada bulan Agustus 2023 yang dilakukan pada perusahaan Base Construction pada zoom meeting terkait dengan Implementasi social media marketing dalam upaya meningkatkan pangsa pasar pada perusahaan base construction. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.

Tabel 1. Daftar Informan

No	Nama	Keterangan
1	Bagus Krisna	Creative Director Team Marketing
2	Dewa Made Yogi Pranata	Admin Construction Perusahaan Base Construction

Hasil Wawancara dengan Informan

Langkah pertama yang dilakukan penulis dalam mengumpulkan data yaitu melakukan wawancara terhadap 2 sampel penelitian yaitu creative director team marketing dan admin construction perusahaan *Base construction*. Berikut pertanyaan wawancara serta jawaban yang sudah dilakukan oleh penulis: tersebut perusahaan membebaskan jam posting yang ingin dibuat dengan catatan konten tersebut berisi hal-hal yang ingin perusahaan sampaikan pada target marketnya.

Dengan demikian penulis akan membuat sistem social media management mulai dari pembuatan

brief, penjadwalan, pengemasan komunikasi yang menggunakan bahasa non-formal dan mudah dipahami serta membuat konten video maupun foto yang dapat menarik perhatian viewers. Konten yang dibuat bertujuan untuk mengambil perhatian dari viewers sehingga reach akun akan bertambah.

Tabel 2. Pertanyaan dan Jawaban Wawancara Implementasi Social Media Management pada Aplikasi Instagram

Narasumber	
Bapak Bagus Krisna selaku <i>creative director team marketing</i> dan bapak Dewa Made Yogi Pranata selaku <i>admin construction perusahaan Base construction</i>	
Indikator	Pertanyaan
Perancangan	1. Apakah <i>Base Construction</i> sudah memiliki akun social media? Jika belum, apa goals yang diinginkan dalam pembuatan media social <i>Base Construction</i> ? 2. Apa yang menjadi pembeda <i>Base Construction</i> dengan perusahaan lainnya? 3. Siapakah target market <i>Base Construction</i> ?
Implementasi	1. Apakah ada ketentuan dalam penyampaian komunikasi pemasaran pada <i>Base Construction</i> ? 2. Apakah ada ketentuan khusus dalam pembuatan konten baik video atau foto?
Evaluasi	1. Bagaimana agar komunikasi pada social media ini dapat berjalan dengan baik? 2. Bagaimana konten yang telah dibuat dapat mengenai target market dari perusahaan?
Jawaban	
Perancangan	Menurut bapak Bagus Krisna selaku <i>creative director team marketing</i> 1. "Belum nih, karena perusahaan kita adalah perusahaan konstruksi yang sebenarnya gak terlalu mementingkan social media sebagai media dalam menerapkan strategi pemasaran. Tapi seiring perkembangan zaman, saya rasa media social berperan penting dalam mengkomunikasikan value brand kita gitu." 2. "Perusahaan kita nerapin praktik konstruksi yang ramah lingkungan, itu salah satu value yang kita punya dan jarang banget ada di perusahaan lain." 3. "Target market dari perusahaan kita tuh, kaum-kaum kelas menengah keatas yang mau bikin villa atau hotel di daerah Bali" Menurut bapak Dewa Made Yogi Pranata selaku <i>admin construction</i> 1. "Belum punya. Karena sebelumnya kita cuma pake pemasaran dari mulut ke mulut aja." 2. "Kita nerapin praktik konstruksi yang ramah

Setelah mendapatkan hasil wawancara dan observasi, maka penulis akan menerapkan rancangan yang telah dibuat sebelumnya pada akun social media instagram *Base construction*. Tujuan pengimplementasian social media management yang dilakukan ini adalah untuk memulai strategi pemasaran yang sebelumnya tidak pernah dilakukan oleh perusahaan

yakni melalui media digital seperti instagram. Perusahaan memberi kepercayaan pada penulis untuk merancang dan mengaplikasikan rancangan yang telah dibuat dengan rentang waktu 3-4 bulan. Dalam waktu

Evaluasi Media Sosial

Evaluasi pada social media merupakan hal yang penting dilakukan dalam memastikan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan sebelumnya berhasil atau tidak. Untuk mengevaluasi media sosial, penulis menggunakan fitur insight instagram dengan tujuan ingin mengetahui sejauh mana upaya pemasaran yang telah dibuat pada akun instagram @baseconstruction.bali. Dengan demikian penulis akan melakukan evaluasi dari hasil data yang telah didapatkan melalui insight instagram tersebut.

1. Insight Instagram

Instagram Insight adalah fitur Instagram yang memberikan penjelasan mengenai kinerja akun dan mengukur performa akun instagram. Insight pada instagram @baseconstructionin.bali digunakan oleh penulis sebagai acuan dalam mengevaluasi konten yang telah dibuat, serta dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan hasil insight tertinggi dari reels, instastory dan feeds. Berikut adalah insight reach akun instagram @baseconstructionin.bali pada saat penelitian dilakukan:



Gambar 3. Total Akun Yang Dijangkau

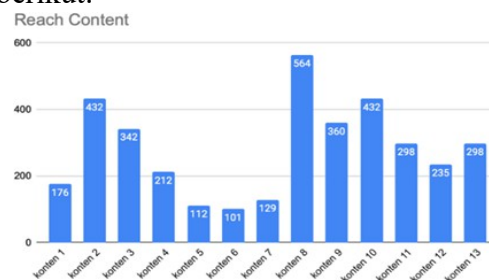
Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @baseconstruction.Bali menunjukkan total account reached sebanyak 2.441 yang berasal dari 2,2% pengikut akun dan 97,8% dari non pengikut. Hal ini mengalami peningkatan sejak akun dibuat yaitu sebanyak +68,7% dari pengikut dan +3.804 dari non pengikut di instagram.



Gambar 4. Total Akun Yang Dijangkau

2. Evaluasi Konten

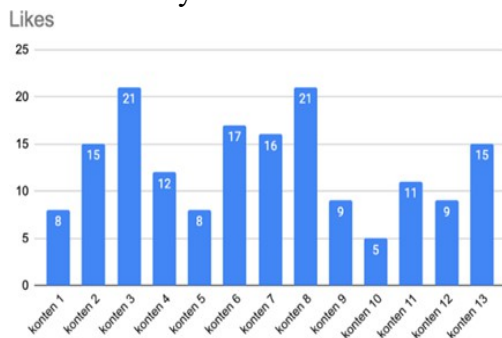
Evaluasi merupakan salah satu hal penting dalam memastikan bahwa upaya pemasaran yang telah dilakukan memberikan hasil yang efektif. Evaluasi konten yang dilakukan dapat membantu memastikan bahwa upaya pemasaran di media sosial mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan aspek yang sudah dibuat, maka masing-masing konten memiliki performa sebagai berikut:



Gambar 5. Evaluasi Berdasarkan Jangkauan Konten

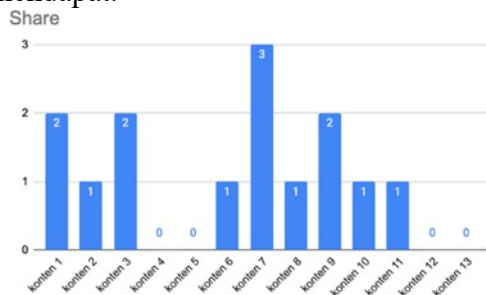
Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa konten dengan

reach terbaik di tunjukan pada konten ke 8 pada akun Instagram @baseconstruction.bali yaitu sebanyak 564 reach. Saat itu penulis membuat konten reels dengan jenis konten trends yang bertujuan memberi informasi berupa proses pembangunan hingga menjadi hasil mendapat. Konten tersebut mendapat likes sebanyak 21 dan akun yang membagikan konten tersebut sebanyak 1 akun.



Gambar 6. Evaluasi Berdasarkan Likes yang Diperoleh

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa konten dengan jumlah likes terbaik di tunjukan pada konten ke 3 dan 8 pada akun Instagram @baseconstruction.bali yaitu sebanyak 21 likes. Saat itu penulis membuat konten feeds dan reels dengan jenis konten Customization dan trends yang bertujuan memberi informasi berupa logo utama perusahaan dan proses pembangunan hingga menjadi hasil mendapat.

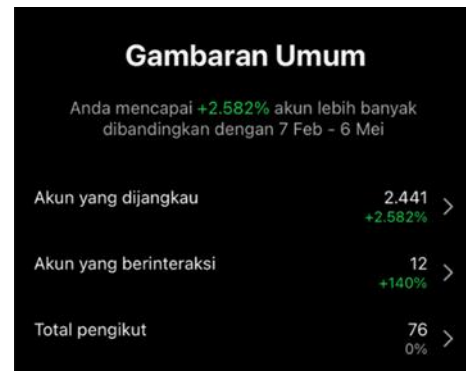


Gambar 7. Evaluasi Berdasarkan Share Konten

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa konten dengan jumlah share terbaik di tunjukan pada

konten ke 7 pada akun Instagram @baseconstruction.bali yaitu sebanyak 3 share. Saat itu penulis membuat konten feeds dengan jenis konten interaction yang bertujuan memberi informasi bahwa baduan warna yang sempurna akan menciptakan hasil akhir yang sempurna pada bangunan atau ruangan.

Evaluasi Akhir



Gambar 8. Insight Bulan Oktober-Desember

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa semenjak akun Instagram @baseconstruction.bali dibuat, akun @baseconstruction.bali mendapat total account reached sebanyak 2441, yang berarti akun Instagram @baseconstruction.bali telah mecapai sebanyak 2441 akun dan berhasil medapat accounts engaged sebanyak 12, yang artinya akun yang telah berinteraksi sebanyak 12 akun.



Gambar 9. Followers Berdasarkan Usia

Berdasarkan pada gambar di atas grafik, maka dapat disimpulkan bahwa followers akun Instagram @baseconstruction.bali didominasi pada usia 25-38 tahun sebanyak 39,6%. dan usia 35-44 sebanyak 17,9%.



Gambar 10. Followers Berdasarkan Lokasi

Berdasarkan pada gambar grafik diatas, maka dapat disimpulkan pengikut akun Instagram @baseconstruction.bali didominasi dari negara Indonesia sebanyak 80,6%, dan diikuti oleh India sebanyak 4,8%, Malaysia 3,3%, Brasil 1,5% dan Amerika Serikat 1,2%.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah dilakukan pada perusahaan *Base Construction*, penulis memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil wawancara pada informan mengenai permasalahan pada perusahaan, hal pertama yang dilakukan penulis adalah mulai merancang pembuatan akun social media perusahaan dan membuat akun melalui email yang telah dibuat sebelumnya. Penulis juga menyusun strategi pembuatan konten melalui pembuatan content plan yang berisi jadwal posting konten, brief konten,

pillar konten, tujuan pembuatan konten serta caption. Strategi yang dibuat memanfaatkan fitur instagram reels, feeds, instastory, dan carousel untuk menjangkau audiens di social media instagram. Hasilnya, akun instagram perusahaan *Base Construction* mendapatkan kenaikan insight secara reach, engagement dan followers.

2. Akun instagram *Base Construction* membagikan konten berdasarkan konten pillar yang telah dibuat sebelumnya meliputi entertainment, interaction, trends, customization dan advertisement agar tujuan komunikasi pemasaran dari perusahaan tersampaikan dengan baik. Hasilnya, konten yang telah dibuat mendapat engagement atau respon dari audience sebanyak 12 kali interaksi. Berdasarkan insight akun instagram @baseconstruction.bali, konten dengan performa terbaik adalah konten dengan jenis konten customization dan trends.
3. Penulis melakukan evaluasi dengan menganalisis akun berdasarkan jangkauan akun, rentang usia audience dan lokasi audience. Hasilnya, akun instagram @baseconstruction.bali menunjukkan perkembangan jangkauan pada market pasarnya di media sosial yang terbukti dari adanya peningkatan jangkauan akun sebanyak 2.441 akun yang didominasi pada usia 25-38 tahun sebanyak 39,6%. dan usia 35-44 sebanyak 17,9%.

Saran

Dibawah ini merupakan saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti, diantaranya :

Berdasarkan pada strategi serta analisis yang telah diterapkan pada perusahaan *Base Construction* maka perusahaan perlu memperbanyak konten

Instagramnya secara konsisten pada jenis konten feeds dan reels dengan jenis konten customization dan trends. Konten Instagram ini dapat informasi mengenai perkembangan dan pengerjaan klien pada perusahaan, testimoni pelanggan, informasi jasa yang diberikan pada perusahaan, mengikuti tren konten pada sosial media yang mampu menarik minat audience untuk mengunjungi akun Instagram @baseconstruction.bali. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan performa akun yang nantinya dapat mendorong peningkatan kepercayaan pada perusahaan dan dapat mendorong penjualan bagi perusahaan *Base Construction*.

Berdasarkan hasil penerapan konten yang telah dilakukan, perusahaan *Base Construction* diharapkan untuk meningkatkan interaksi dalam sosial media melalui pembuatan CTA yang menarik perhatian audience. Hal ini bertujuan untuk mendorong aktivitas Instagram dan sebagai langkah pengembangan konten dan akun maka perusahaan *Base Construction* disarankan untuk memperbanyak referensi konten guna meningkatkan ide- ide konten yang menarik audience.

Berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan penulis mendapatkan Insights akun Instagram @baseconstruction.bali mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Oleh karena itu perusahaan *Base Construction* sebaiknya selalu menjaga konsistensi pada konten yang akan dibuat dan meningkatkan inovasi baru pada ide konten serta agar performa akun akan tetap terjaga.

Saran untuk penelitian sebelumnya adalah dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan implementasi social media

marketing baik melalui platform media sosial instagram ataupun media sosial lainnya dan berharap peneliti selanjutnya dapat melanjutkan hasil perencanaan yang sudah penulis buat agar promosi melalui media sosial Instagram menjadi lebih menarik perhatian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Prabowo, T. R. (2023). Peran Enterpreneurial Orientation dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. *Menara Ekonomi*.
- Chan JF, Y. S. (2020). A Familiar Cluster of Pneumonia Associated With the 2019 Novel Coronavirus Indicating Person to Person Transmission : a study of a family . *Lancet*.
- Cheung, L. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Danirjito, A. (2022). STRUKTUR PASAR INDUSTRI KONSTRUKSI DI INDONESIA TAHUN 2018-2021. *JURNALKU*.
- Didin Hadi Saputra, d. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Diharpi Herli Setyowati, A. S. (2019).
- Ekonomika, I. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Word of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nwansa Coffee. *Jurnal Ikhraith Ekonomika*.
- Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Industri Keuangan Syariah Non-

- Bank, . *Jurnal Iqtisaduna*.
- Fandy Tjiptono, A. D. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi 2020.
- Femi Oktaviani, D. R. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awereness. *Jurnal Profesi Humas*.
- Firdiansyah, A. (2022). Memahami Social Media Marketing, dari Pengertian Sampai Strateginya.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Francis Buttle, S. M. (2019). *Customer Relationship Management*. London: Routledge.
- Hidayat, A. R. (2020). Analisis Market Share Perbankan Syariah di Indonesia. *Universitas Islam Indonesia*.
- Irfan Ardiansyah, A. M. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai*. Bandung: CV CENDEKIA PRESS.
- Jacobson, d. (2020). Social Media Marketing: Who is Watching the Watchers? *Jurnal of Retailing and Consumer Services*.
- Philip Kotler, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&d*. Bandung: Alfabeta.