



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 8082-8090

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Efektivitas Media Sosial Instagram dan TikTok Terhadap Penjualan Pipa PVC Pada CV Karyanata

Muhammad Hilal Abimanyu<sup>1</sup>, Zumroyul Fitriyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya Indonesia

<sup>1</sup>[23012010329@student.upnvit.ac.id](mailto:23012010329@student.upnvit.ac.id), <sup>2</sup>[zumrotulf.ma@upnjatim.ac.id](mailto:zumrotulf.ma@upnjatim.ac.id)

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan media sosial Instagram dan TikTok terhadap penjualan pipa PVC di CV Karyanata. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang diterapkan perusahaan untuk mendukung kegiatan promosi produk di tengah persaingan industri bahan bangunan yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang dilakukan selama pelaksanaan kegiatan magang di CV Karyanata. Informan penelitian meliputi pihak manajemen dan tim pemasaran yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram dan TikTok belum memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan pipa PVC. Meskipun terdapat peningkatan pada aspek jangkauan akun dan interaksi pengguna, seperti jumlah tayangan, komentar, dan pengikut, hal tersebut belum secara langsung mendorong keputusan pembelian konsumen. Keterbatasan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kurangnya konsistensi dalam pembuatan dan unggahan konten, belum diterapkannya strategi pemasaran digital yang terencana dan berbasis data, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten kreatif. Selain itu, karakteristik konsumen pipa PVC yang didominasi oleh segmen bisnis, seperti kontraktor dan pelaku proyek, juga menjadi tantangan tersendiri karena segmen tersebut cenderung lebih mengutamakan relasi personal, harga, dan ketersediaan produk dibandingkan promosi melalui media sosial. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram dan TikTok belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan penjualan pipa PVC di CV Karyanata. Namun demikian, media sosial tetap memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai sarana pemasaran apabila didukung oleh strategi yang lebih terencana, konsisten, dan terintegrasi dengan kebutuhan pasar serta karakteristik konsumen.*

**Kata kunci:** Media Sosial, Instagram, TikTok, Penjualan, Pipa PVC

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran. Media sosial seperti Instagram dan TikTok memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk secara visual dan interaktif, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan serta interaksi dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran menjadi penting seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital. CV Karyanata merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan pipa PVC. Dalam upaya meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran, CV Karyanata memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi produk. Konten yang disajikan meliputi informasi produk, edukasi penggunaan pipa PVC, serta promosi penjualan. Strategi ini diharapkan mampu mendukung aktivitas penjualan dan memperkenalkan produk kepada calon konsumen secara lebih luas.

Namun, berdasarkan pengamatan selama kegiatan magang, pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok di CV Karyanata belum sepenuhnya memberikan dampak yang jelas terhadap penjualan pipa PVC. Meskipun terjadi peningkatan interaksi dan jangkauan akun media sosial, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen belum dapat diukur secara langsung. Kondisi ini menunjukkan perlunya analisis lebih mendalam mengenai efektivitas media sosial Instagram dan TikTok terhadap penjualan pipa PVC di CV Karyanata. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis efektivitas media sosial Instagram dan TikTok terhadap penjualan pipa PVC di CV Karyanata melalui pendekatan kualitatif, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran media sosial dalam mendukung aktivitas penjualan perusahaan.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran tidak lagi terbatas pada perusahaan berskala besar, tetapi juga menjadi kebutuhan bagi usaha kecil dan menengah. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media promosi konvensional. Selain itu, karakteristik media sosial yang bersifat dua arah memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan. Interaksi tersebut berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek serta memperkuat citra perusahaan di mata publik.

Instagram dan TikTok merupakan dua platform media sosial yang saat ini banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital karena menekankan konten visual dan audio-visual yang menarik. Instagram dikenal dengan fitur unggahan foto, video pendek, stories, dan reels yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk secara ringkas dan estetik. Sementara itu, TikTok menawarkan format video pendek yang bersifat kreatif, dinamis, dan mudah menjangkau audiens yang lebih luas melalui sistem algoritma berbasis minat pengguna. Kedua platform ini dinilai efektif dalam meningkatkan brand awareness dan engagement apabila dikelola dengan strategi yang tepat dan konsisten.

Namun demikian, efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran sangat bergantung pada karakteristik produk dan segmen pasar yang dituju. Produk pipa PVC, sebagai bagian dari industri bahan bangunan, memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk konsumsi sehari-hari. Keputusan pembelian pipa PVC umumnya tidak bersifat impulsif, melainkan didasarkan pada pertimbangan fungsional seperti kualitas, ketahanan, spesifikasi teknis, harga, serta ketersediaan produk. Selain itu, konsumen pipa PVC sebagian besar berasal dari segmen business-to-business (B2B), seperti kontraktor, pengembang proyek, dan tukang bangunan, yang cenderung mengutamakan hubungan jangka panjang, kepercayaan, dan negosiasi langsung dalam proses pembelian.

CV Karyanata sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan pipa PVC telah berupaya mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi. Langkah ini menunjukkan adanya kesadaran perusahaan terhadap pentingnya transformasi digital dalam mendukung aktivitas pemasaran. Konten yang dipublikasikan melalui media sosial mencakup informasi produk, edukasi mengenai penggunaan pipa PVC, serta promosi penjualan. Secara konseptual, strategi tersebut sejalan dengan pendekatan pemasaran digital yang menekankan penyampaian nilai produk melalui konten yang informatif dan edukatif. Meskipun demikian, hasil pengamatan selama kegiatan magang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial di CV Karyanata masih menghadapi berbagai kendala. Salah satu kendala utama adalah kurangnya konsistensi dalam pembuatan dan pengunggahan konten. Konten yang diunggah belum memiliki jadwal yang teratur, sehingga sulit membangun ekspektasi dan kebiasaan audiens untuk mengikuti akun media sosial perusahaan. Selain itu, variasi konten yang disajikan masih terbatas, sehingga belum mampu mempertahankan minat audiens dalam jangka panjang. Kondisi ini berdampak pada rendahnya tingkat keterlibatan konsumen, meskipun jumlah pengikut dan jangkauan akun mengalami peningkatan.

Keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran digital di CV Karyanata. Pengelolaan media sosial masih dilakukan secara sederhana dan belum didukung oleh kemampuan khusus dalam desain visual, pembuatan video kreatif, maupun penyusunan pesan promosi yang persuasif. Akibatnya, konten yang dihasilkan cenderung bersifat informatif semata dan kurang mampu membangun daya tarik emosional bagi audiens. Padahal, dalam pemasaran digital, aspek kreativitas dan storytelling memiliki peran penting dalam menarik perhatian serta membedakan merek dari pesaing. Selain faktor internal perusahaan, karakteristik konsumen pipa PVC juga menjadi tantangan tersendiri dalam mengukur efektivitas media sosial terhadap penjualan. Konsumen dari segmen kontraktor dan pelaku proyek umumnya tidak menjadikan media sosial sebagai sumber utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka lebih mengandalkan rekomendasi relasi bisnis, pengalaman sebelumnya, serta komunikasi langsung dengan pihak penjual. Oleh karena itu, meskipun media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek dan memberikan informasi awal mengenai produk, dampaknya terhadap keputusan pembelian sering kali bersifat tidak langsung dan sulit diukur dalam jangka pendek.

Dalam konteks ini, media sosial lebih berperan sebagai sarana pendukung (supporting media) bagi aktivitas pemasaran tradisional yang telah dijalankan oleh CV Karyanata, seperti penjualan langsung dan hubungan personal dengan pelanggan. Media sosial dapat memperkuat citra profesional perusahaan, memberikan informasi tambahan mengenai produk, serta menjaga komunikasi dengan konsumen. Namun, tanpa integrasi yang baik dengan strategi pemasaran lainnya, peran media sosial dalam mendorong penjualan cenderung terbatas. Permasalahan lain yang teridentifikasi adalah belum optimalnya pemanfaatan data dan fitur analitik yang disediakan oleh Instagram dan TikTok. Data mengenai jangkauan, tingkat interaksi, karakteristik audiens, dan

performa konten belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai dasar evaluasi dan perencanaan strategi pemasaran. Akibatnya, aktivitas pemasaran digital cenderung dilakukan secara intuitif dan sulit dievaluasi efektivitasnya secara objektif. Padahal, pendekatan berbasis data memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi audiens serta menyesuaikan konten dengan kebutuhan pasar secara lebih tepat.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan analisis yang lebih mendalam mengenai sejauh mana efektivitas penggunaan media sosial Instagram dan TikTok dalam mendukung penjualan pipa PVC di CV Karyanata. Analisis ini tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan secara kuantitatif, tetapi juga pada peran media sosial dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendukung hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pendekatan deskriptif kualitatif dinilai tepat untuk menggambarkan fenomena tersebut secara komprehensif, karena mampu menggali persepsi, pengalaman, dan praktik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kelebihan dan keterbatasan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran bagi produk pipa PVC. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi CV Karyanata dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik berupa pemahaman mengenai penerapan pemasaran digital pada sektor industri bahan bangunan, yang hingga saat ini masih relatif terbatas dibandingkan sektor produk konsumsi lainnya.

Dengan demikian, penelitian mengenai efektivitas media sosial Instagram dan TikTok terhadap penjualan pipa PVC di CV Karyanata menjadi relevan untuk dilakukan, baik dari sisi praktis maupun akademis. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis yang dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi dan berkelanjutan di era digital

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menganalisis efektivitas media sosial Instagram dan TikTok terhadap penjualan pipa PVC di CV Karyanata. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam peran media sosial dalam mendukung aktivitas pemasaran dan penjualan berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok CV Karyanata, termasuk jenis konten yang diunggah serta bentuk interaksi dengan konsumen. Wawancara dilakukan kepada pihak yang terlibat dalam pengelolaan media sosial dan penjualan untuk memperoleh informasi mengenai dampak penggunaan media sosial terhadap minat beli dan proses penjualan pipa PVC. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa konten media sosial, insight akun, serta catatan komunikasi dengan konsumen.

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penilaian efektivitas media sosial terhadap penjualan dilakukan berdasarkan indikator tidak langsung, seperti peningkatan interaksi konsumen, intensitas pertanyaan terkait produk, serta kecenderungan minat beli yang muncul melalui media sosial

### **Tahapan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang tersusun secara sistematis untuk memastikan proses pengumpulan dan analisis data berjalan dengan baik. Adapun tahapan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

#### **1. Tahap Penentuan Objek Penelitian**

Tahap awal dalam pelaksanaan penelitian ini adalah penentuan objek penelitian. Objek penelitian yang dipilih adalah CV Karyanata, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan pipa PVC. Penentuan CV Karyanata sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan utama, salah satunya adalah relevansi langsung dengan kegiatan magang yang dilaksanakan oleh penulis. Selama kegiatan magang, penulis terlibat secara langsung dalam pengamatan aktivitas pemasaran, khususnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Kondisi tersebut memberikan akses yang memadai bagi penulis untuk memperoleh data yang akurat dan mendalam sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Selain itu, CV Karyanata dipilih karena perusahaan ini sedang berada pada tahap adaptasi terhadap pemasaran digital, khususnya melalui platform Instagram dan TikTok. Pemanfaatan kedua media sosial tersebut

menjadi menarik untuk diteliti karena perusahaan bergerak di sektor bahan bangunan yang umumnya lebih mengandalkan pemasaran konvensional dan relasi bisnis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran nyata mengenai efektivitas media sosial dalam mendukung penjualan produk industri seperti pipa PVC.

Fokus penelitian diarahkan pada penggunaan media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi produk pipa PVC. Kedua platform ini dipilih karena memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal audiens, algoritma distribusi konten, serta bentuk interaksi yang ditawarkan. Perbedaan karakteristik tersebut memungkinkan dilakukannya analisis komparatif untuk melihat sejauh mana masing-masing platform berperan dalam mendukung aktivitas pemasaran dan penjualan. Penentuan objek penelitian juga mempertimbangkan ketersediaan data serta keterbukaan pihak perusahaan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan. Pihak CV Karyanata bersedia memberikan akses terhadap data insight media sosial dan bersedia menjadi informan penelitian. Hal ini menjadi faktor penting dalam penelitian kualitatif, karena kualitas data sangat bergantung pada kedalaman informasi yang diperoleh dari objek penelitian. Dengan demikian, pemilihan CV Karyanata sebagai objek penelitian dinilai tepat dan relevan untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

## **2. Tahap Penentuan Sumber Data**

Sumber data penelitian ditetapkan berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak yang terlibat dalam pengelolaan media sosial dan penjualan, sedangkan data sekunder diperoleh dari insight media sosial Instagram dan TikTok. Tahap selanjutnya adalah penentuan sumber data penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Pembagian ini dilakukan untuk memperoleh data yang komprehensif dan saling melengkapi dalam menganalisis efektivitas penggunaan media sosial Instagram dan TikTok terhadap penjualan pipa PVC di CV Karyanata.

Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak yang terlibat dalam pengelolaan media sosial dan aktivitas penjualan di CV Karyanata. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar penulis dapat menggali informasi secara mendalam, namun tetap terarah sesuai dengan fokus penelitian. Informasi yang dikumpulkan melalui wawancara meliputi tujuan penggunaan media sosial, strategi konten yang diterapkan, kendala yang dihadapi, serta pandangan pihak perusahaan mengenai pengaruh media sosial terhadap penjualan. Data primer ini sangat penting karena memberikan gambaran langsung mengenai praktik pemasaran digital yang dijalankan oleh perusahaan.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari insight media sosial Instagram dan TikTok CV Karyanata. Data insight tersebut mencakup informasi mengenai jumlah tayangan, jangkauan akun, tingkat interaksi, serta performa konten yang diunggah dalam periode tertentu. Data sekunder digunakan sebagai pendukung untuk memperkuat temuan dari data primer serta memberikan bukti empiris mengenai performa media sosial perusahaan. Penggunaan data primer dan sekunder secara bersamaan memungkinkan penulis untuk melakukan triangulasi data, sehingga meningkatkan validitas hasil penelitian. Data wawancara memberikan konteks dan penjelasan mendalam, sedangkan data insight media sosial memberikan gambaran kuantitatif mengenai performa konten. Dengan demikian, penentuan sumber data dalam penelitian ini dirancang agar mampu memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai peran media sosial dalam mendukung penjualan pipa PVC di CV Karyanata.

## **3. Tahap Observasi Media Sosial**

Penulis melakukan observasi terhadap aktivitas media sosial Instagram dan TikTok CV Karyanata. Observasi difokuskan pada jenis konten yang diunggah, frekuensi unggahan, serta tingkat interaksi yang terjadi pada setiap konten berdasarkan data insight. Observasi media sosial merupakan tahap penting dalam penelitian ini karena menjadi dasar dalam memahami pola penggunaan Instagram dan TikTok oleh CV Karyanata. Observasi dilakukan secara langsung terhadap akun media sosial perusahaan selama periode tertentu dengan tujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konten dan aktivitas pemasaran digital yang dijalankan.

Fokus observasi diarahkan pada beberapa aspek utama, yaitu jenis konten yang diunggah, frekuensi unggahan, serta tingkat interaksi yang terjadi pada setiap konten. Jenis konten yang diamati meliputi konten informatif, edukatif, dan promosi. Penulis mengamati bagaimana perusahaan menyampaikan informasi produk pipa PVC, apakah konten tersebut disajikan secara menarik, serta sejauh mana konten tersebut relevan dengan kebutuhan audiens.

Selain itu, frekuensi unggahan juga menjadi perhatian dalam observasi ini. Konsistensi dalam mengunggah konten merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran digital. Melalui observasi, penulis

mencatat pola unggahan konten, termasuk waktu dan interval unggahan, untuk melihat apakah terdapat perencanaan konten yang terstruktur atau masih bersifat sporadis. Tingkat interaksi yang diamati mencakup jumlah tayangan, komentar, suka, dan bentuk interaksi lainnya yang tersedia pada fitur insight media sosial. Interaksi tersebut menjadi indikator awal untuk menilai respon audiens terhadap konten yang disajikan. Observasi ini dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan agar data yang diperoleh mencerminkan kondisi sebenarnya dari aktivitas media sosial CV Karyanata.

Hasil observasi kemudian digunakan sebagai bahan analisis untuk menilai sejauh mana media sosial Instagram dan TikTok dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana promosi. Dengan melakukan observasi secara langsung, penulis dapat memperoleh pemahaman yang lebih objektif mengenai praktik pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan.

#### **4. Tahap Dokumentasi Data Insight**

Data insight yang diperoleh dari masing-masing platform dikumpulkan dan didokumentasikan dalam bentuk tangkapan layar. Dokumentasi ini digunakan sebagai bahan pendukung dalam menganalisis performa media sosial serta sebagai bukti data penelitian. Tahap dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan dan menyimpan data insight media sosial yang diperoleh dari Instagram dan TikTok CV Karyanata. Dokumentasi ini berfungsi sebagai bukti data penelitian sekaligus sebagai bahan pendukung dalam proses analisis. Data insight yang didokumentasikan mencakup informasi mengenai performa konten, seperti jumlah tayangan, jangkauan akun, tingkat interaksi, serta pertumbuhan pengikut.

Proses dokumentasi dilakukan dengan cara mengambil tangkapan layar (screenshot) dari fitur insight pada masing-masing platform media sosial. Tangkapan layar tersebut kemudian disimpan dan diklasifikasikan berdasarkan platform dan periode waktu tertentu. Pengelompokan ini bertujuan untuk memudahkan penulis dalam melakukan analisis perbandingan antara performa Instagram dan TikTok. Dokumentasi data insight juga dilakukan secara sistematis agar data yang dikumpulkan tetap terorganisir dan mudah ditelusuri kembali. Setiap tangkapan layar diberi keterangan yang menjelaskan jenis data dan waktu pengambilan. Dengan demikian, data yang terdokumentasi dapat digunakan secara efektif dalam penyusunan hasil penelitian. Selain sebagai bahan analisis, dokumentasi data insight juga berperan dalam meningkatkan kredibilitas penelitian. Data yang terdokumentasi menunjukkan bahwa analisis yang dilakukan didasarkan pada data aktual yang diperoleh langsung dari platform media sosial. Hal ini penting dalam penelitian kualitatif agar hasil yang disajikan tidak hanya bersifat opini, tetapi juga didukung oleh bukti empiris yang relevan.

#### **5. Tahap Pengolahan dan Interpretasi Data**

Data yang telah terkumpul kemudian diolah dan diinterpretasikan secara deskriptif kualitatif. Penulis membandingkan performa Instagram dan TikTok serta mengaitkannya dengan tujuan penggunaan media sosial dalam mendukung aktivitas penjualan. Setelah seluruh data terkumpul, tahap selanjutnya adalah pengolahan dan interpretasi data. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi insight kemudian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggambarkan fenomena penggunaan media sosial secara mendalam dan kontekstual.

Pengolahan data dilakukan dengan cara mengelompokkan data berdasarkan tema-tema tertentu, seperti strategi konten, tingkat interaksi, dan peran media sosial terhadap penjualan. Data dari Instagram dan TikTok kemudian dibandingkan untuk melihat perbedaan performa dan karakteristik masing-masing platform. Perbandingan ini bertujuan untuk mengidentifikasi keunggulan dan keterbatasan setiap media sosial dalam mendukung aktivitas pemasaran. Interpretasi data dilakukan dengan mengaitkan temuan penelitian dengan tujuan penggunaan media sosial oleh CV Karyanata. Penulis menafsirkan data berdasarkan konteks perusahaan dan karakteristik produk pipa PVC sebagai produk industri. Hasil interpretasi tidak hanya menjelaskan apa yang terjadi, tetapi juga mengapa kondisi tersebut terjadi, dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Melalui tahap ini, penulis berupaya memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas media sosial Instagram dan TikTok. Interpretasi data menjadi dasar penting dalam menyusun pembahasan dan menarik kesimpulan yang relevan dengan fokus penelitian.

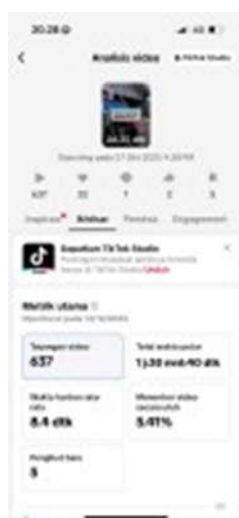
## 6. Tahap Penyusunan Hasil Penelitian

Tahap akhir dilakukan dengan menyusun hasil penelitian berdasarkan temuan yang diperoleh selama proses penelitian. Hasil tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan mengenai efektivitas media sosial Instagram dan TikTok terhadap penjualan pipa PVC di CV Karyanata. Tahap akhir dalam penelitian ini adalah penyusunan hasil penelitian. Hasil penelitian disusun berdasarkan seluruh temuan yang diperoleh selama proses pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data. Penyusunan hasil dilakukan secara sistematis agar mudah dipahami dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

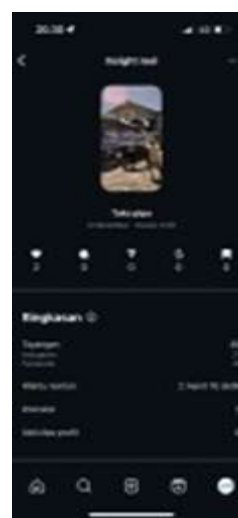
Hasil penelitian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif yang menjelaskan kondisi aktual penggunaan media sosial Instagram dan TikTok di CV Karyanata. Penulis memaparkan temuan utama, seperti perbedaan performa antar platform, tingkat interaksi audiens, serta peran media sosial dalam mendukung aktivitas penjualan. Penyajian hasil juga dilengkapi dengan data pendukung dari insight media sosial dan hasil wawancara. Selanjutnya, hasil penelitian digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan mengenai efektivitas media sosial Instagram dan TikTok terhadap penjualan pipa PVC. Kesimpulan disusun berdasarkan temuan empiris dan analisis yang telah dilakukan, sehingga mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Tahap penyusunan hasil penelitian menjadi penutup dari keseluruhan proses penelitian. Melalui tahap ini, diharapkan penelitian mampu memberikan kontribusi praktis bagi CV Karyanata serta kontribusi akademik dalam kajian pemasaran digital pada sektor industri bahan bangunan.

## 3. Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil observasi digital terhadap media sosial Instagram dan TikTok CV Karyanata, diperoleh data performa konten promosi yang digunakan sebagai dasar analisis efektivitas media sosial terhadap penjualan pipa PVC. Data tersebut diperoleh melalui fitur insight masing-masing platform dan didokumentasikan sebagai hasil penelitian.



**Gambar 1. Insight TikTok**



**Gambar 2. Insight Reel**

Berdasarkan (Gambar 1) yang menampilkan insight konten TikTok CV Karyanata, terlihat bahwa jumlah tayangan konten TikTok lebih tinggi dibandingkan dengan Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki kemampuan jangkauan audiens yang lebih luas serta potensi yang lebih besar dalam meningkatkan visibilitas produk pipa PVC. Sementara itu, berdasarkan (Gambar 2) yang menampilkan insight konten Instagram CV Karyanata, jumlah tayangan dan interaksi yang diperoleh relatif lebih rendah. Meskipun demikian, Instagram tetap berperan sebagai media pendukung dalam memperkenalkan produk serta menjaga eksistensi CV Karyanata di media sosial.

Perbedaan performa antara Instagram dan TikTok yang ditunjukkan pada (Gambar 1 dan Gambar 2) dipengaruhi oleh karakteristik pengguna dan algoritma masing-masing platform. TikTok lebih mengutamakan distribusi konten berbasis minat, sedangkan Instagram cenderung mengandalkan interaksi dari pengikut yang

sudah ada. Meskipun terdapat jangkauan dan interaksi yang ditunjukkan pada (Gambar 1 dan Gambar 2), hasil tersebut belum dapat menunjukkan peningkatan penjualan secara langsung. Hal ini disebabkan oleh karakteristik produk pipa PVC yang merupakan produk industri, sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh konten media sosial, tetapi juga oleh faktor lain seperti kebutuhan proyek dan hubungan bisnis.

Lebih lanjut, perbedaan performa antara platform TikTok dan Instagram sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1 dan Gambar 2 memberikan gambaran bahwa setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan mekanisme distribusi konten yang berbeda. TikTok dikenal dengan algoritma yang memungkinkan konten menjangkau audiens secara luas meskipun akun tersebut memiliki jumlah pengikut yang relatif sedikit. Sistem distribusi berbasis minat ini memungkinkan konten promosi pipa PVC CV Karyanata muncul pada halaman For You Page (FYP) pengguna yang memiliki ketertarikan pada topik konstruksi, bangunan, atau peralatan proyek. Kondisi ini menjelaskan mengapa jumlah tayangan konten TikTok cenderung lebih tinggi dibandingkan Instagram, meskipun intensitas unggahan dan kualitas konten relatif serupa.

Sebaliknya, Instagram memiliki mekanisme distribusi konten yang lebih bergantung pada interaksi dari pengikut yang sudah ada. Konten yang diunggah akan lebih mudah menjangkau audiens apabila akun tersebut memiliki basis pengikut yang aktif dan tingkat interaksi yang tinggi. Dalam konteks CV Karyanata, jumlah pengikut Instagram yang masih terbatas serta rendahnya tingkat interaksi menyebabkan jangkauan konten menjadi relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram membutuhkan strategi pengelolaan komunitas dan konsistensi konten yang lebih kuat untuk dapat meningkatkan performa secara signifikan. Meskipun TikTok menunjukkan performa yang lebih unggul dari sisi jangkauan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya jumlah tayangan belum secara otomatis berbanding lurus dengan peningkatan penjualan pipa PVC. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara exposure digital dan konversi penjualan. Dalam pemasaran digital, tingginya jangkauan dan interaksi merupakan indikator awal keberhasilan promosi, namun tidak selalu menjamin terjadinya pembelian, terutama untuk produk dengan karakteristik industri seperti pipa PVC.

Produk pipa PVC termasuk dalam kategori produk high involvement yang keputusan pembeliannya melibatkan pertimbangan rasional dan teknis. Konsumen umumnya mempertimbangkan spesifikasi produk, daya tahan, kesesuaian dengan kebutuhan proyek, harga, serta ketersediaan stok sebelum melakukan pembelian. Selain itu, pembelian pipa PVC sering kali dilakukan dalam jumlah besar dan bersifat terencana, sehingga keputusan pembelian tidak bersifat spontan sebagaimana produk konsumsi sehari-hari. Oleh karena itu, peran media sosial dalam konteks ini lebih dominan pada tahap awal proses keputusan pembelian, seperti meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan memberikan informasi produk, bukan sebagai pemicu langsung terjadinya transaksi. Hasil wawancara dengan pihak manajemen CV Karyanata juga menunjukkan bahwa sebagian besar transaksi penjualan pipa PVC masih berasal dari pelanggan tetap dan relasi bisnis yang telah terjalin sebelumnya. Hubungan personal, kepercayaan, serta negosiasi harga masih menjadi faktor dominan dalam proses penjualan. Media sosial berfungsi sebagai sarana pendukung yang memperkuat citra profesional perusahaan dan mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi produk. Namun, tanpa adanya integrasi yang kuat antara aktivitas media sosial dan strategi penjualan langsung, dampak media sosial terhadap peningkatan penjualan menjadi sulit diukur secara konkret.

Selain itu, rendahnya konversi dari media sosial ke penjualan juga dipengaruhi oleh belum optimalnya strategi konten yang diterapkan. Konten yang diunggah oleh CV Karyanata masih didominasi oleh informasi produk dan promosi sederhana, sehingga belum sepenuhnya mampu mendorong audiens untuk melakukan tindakan lanjutan, seperti menghubungi pihak perusahaan atau melakukan pemesanan. Dalam pemasaran digital, konten yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga dirancang untuk mengarahkan audiens pada call to action yang jelas, seperti mengajak audiens untuk berkonsultasi, bertanya, atau mengunjungi lokasi usaha. Perbedaan performa antara Instagram dan TikTok juga dapat dilihat dari karakteristik audiens masing-masing platform. TikTok memiliki basis pengguna yang lebih luas dan beragam, termasuk generasi muda dan pekerja lapangan yang sering menggunakan platform tersebut untuk mencari hiburan sekaligus informasi praktis. Hal ini memberikan peluang bagi CV Karyanata untuk menjangkau calon konsumen potensial seperti tukang bangunan atau pekerja proyek. Namun, tanpa segmentasi konten yang jelas, jangkauan yang luas tersebut belum tentu tepat sasaran. Sementara itu, Instagram cenderung memiliki audiens yang lebih selektif dan membutuhkan pendekatan visual yang lebih rapi serta konsisten untuk membangun citra merek yang kuat.

Dalam konteks ini, efektivitas media sosial tidak hanya ditentukan oleh platform yang digunakan, tetapi juga oleh kesesuaian strategi dengan karakteristik target pasar. CV Karyanata perlu menyesuaikan pendekatan pemasaran digital dengan segmentasi konsumennya, seperti kontraktor proyek, tukang bangunan, dan konsumen

ritel. Setiap segmen memiliki kebutuhan informasi dan pola pengambilan keputusan yang berbeda, sehingga memerlukan jenis konten dan pendekatan komunikasi yang berbeda pula. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa CV Karyanata belum memanfaatkan fitur analitik media sosial secara optimal untuk mengevaluasi performa konten. Data mengenai waktu unggah terbaik, jenis konten yang paling diminati, serta profil audiens belum digunakan sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran. Akibatnya, konten yang diunggah cenderung bersifat eksperimental dan tidak berkelanjutan. Padahal, pemanfaatan data analitik dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi konten yang lebih terarah dan efektif, sehingga potensi konversi ke penjualan dapat ditingkatkan.

Selain aspek teknis, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi faktor penghambat optimalisasi pemasaran digital. Pengelolaan media sosial masih dilakukan secara sederhana dan belum didukung oleh keterampilan khusus dalam pembuatan konten kreatif. Kondisi ini berdampak pada kualitas visual dan narasi konten yang disajikan, sehingga kurang mampu menarik perhatian audiens secara maksimal. Dalam jangka panjang, peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital menjadi kebutuhan strategis bagi CV Karyanata. Meskipun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial tetap memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai sarana pemasaran pipa PVC. Tingginya jangkauan konten TikTok menunjukkan bahwa terdapat minat audiens terhadap konten yang berkaitan dengan produk dan dunia konstruksi. Potensi ini dapat dimaksimalkan melalui pengembangan konten yang lebih edukatif dan aplikatif, seperti tutorial pemasangan pipa, tips memilih pipa sesuai kebutuhan proyek, atau studi kasus penggunaan produk pada proyek tertentu. Konten semacam ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga memperkuat posisi CV Karyanata sebagai penyedia produk yang kompeten dan terpercaya.

Dalam perspektif yang lebih luas, temuan penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran tidak dapat diukur semata-mata dari peningkatan penjualan dalam jangka pendek. Media sosial memiliki peran strategis dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan visibilitas produk, serta mendukung hubungan jangka panjang dengan konsumen. Untuk produk industri seperti pipa PVC, dampak media sosial terhadap penjualan cenderung bersifat tidak langsung dan membutuhkan waktu yang lebih panjang untuk terlihat secara nyata. Dengan demikian, perbedaan performa Instagram dan TikTok yang ditunjukkan pada Gambar 1 dan Gambar 2 memberikan pemahaman bahwa pemilihan dan pengelolaan platform media sosial harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran dan karakteristik produk. TikTok dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan dan kesadaran merek, sementara Instagram berperan dalam menjaga eksistensi dan citra profesional perusahaan. Integrasi kedua platform dengan strategi pemasaran tradisional serta peningkatan kualitas konten dan pengelolaan data diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital CV Karyanata secara keseluruhan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram dan TikTok telah dimanfaatkan oleh CV Karyanata sebagai sarana promosi produk pipa PVC. Pemanfaatan kedua platform tersebut bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk serta menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Hasil analisis berdasarkan data insight menunjukkan bahwa TikTok memiliki tingkat jangkauan dan jumlah tayangan yang lebih tinggi dibandingkan dengan Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi yang lebih besar dalam menarik perhatian audiens. Namun demikian, tingginya jangkauan dan interaksi yang diperoleh belum dapat secara langsung menunjukkan peningkatan penjualan pipa PVC. Instagram menunjukkan performa yang relatif lebih rendah dibandingkan TikTok, tetapi tetap berperan sebagai media pendukung dalam membangun keberadaan merek dan memberikan informasi produk kepada konsumen. Perbedaan efektivitas antara Instagram dan TikTok dipengaruhi oleh karakteristik platform, jenis konten, serta perilaku pengguna media sosial. Secara keseluruhan, penggunaan media sosial Instagram dan TikTok di CV Karyanata belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan penjualan pipa PVC secara langsung, namun tetap memiliki potensi sebagai media pemasaran apabila dikelola secara lebih konsisten dan terencana. Oleh karena itu, media sosial sebaiknya digunakan sebagai sarana pendukung pemasaran yang terintegrasi dengan strategi penjualan lainnya.

#### Referensi

1. Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
2. Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
3. Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.



5. Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
8. Mardikaningsih, R. (2023). Strategi inovasi dan pemasaran media sosial untuk meningkatkan keunggulan kompetitif umkm di kota surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 58-67.
9. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. Sage Publications.
10. Nasrullah, R. (2017). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
11. Rangkuti, F. (2018). Strategi Promosi yang Kreatif. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Suryani, T. (2017). Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global. Jakarta: Prenadamedia Group.
12. Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi. We Are Social & Hootsuite. (2024). Digital Indonesia Report.
13. Laporan tahunan perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia.
14. Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118.
15. Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods. Sage Publications.
- 16.