

**EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN RUMAH PANGGUNG MELALUI MEDIA  
SOSIAL FACEBOOK CV. BRIEF DI DESA MOKOBANG KECAMATAN MODOINDING  
KABUPATEN MINAHASA SELATAN**

*EFFECTIVENESS OF STAGE HOUSE MARKETING STRATEGIES VIA FACEBOOK SOCIAL  
MEDIA CV. BRIEF IN MOKOBANG VILLAGE, MODOINDING DISTRICT, SOUTH MINAHASA  
DISTRICT*

Oleh:

**Cecilia Gabriel Manembu<sup>1</sup>**  
**Hendra Novie Tawas<sup>2</sup>**  
**Lucky Otto Herman Dotulong<sup>3</sup>**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[1manembucecilia10@gmail.com](mailto:manembucecilia10@gmail.com)

[2hendranovitawas1971@gmail.com](mailto:hendranovitawas1971@gmail.com)

[3luckydotulong@gmail.com](mailto:luckydotulong@gmail.com)

**Abstrak:** Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Brief melalui media sosial Facebook dalam mempromosikan rumah panggung di Desa Mokobang, Kecamatan Modoinding, Kabupaten Minahasa Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara dan analisis konten dari aktivitas pemasaran di Facebook. Temuan dari penelitian ini mencakup perubahan dalam pola konsumen terhadap rumah panggung, pengaruh positif media sosial dalam meningkatkan kesadaran pasar, interaksi aktif antara CV. Brief dan konsumen potensial melalui platform Facebook, serta tantangan dalam menghadapi dinamika pasar lokal. Implikasi dari studi ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu menjadi strategi efektif bagi perusahaan skala kecil untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk lokal di pasar regional seperti Desa Mokobang.

**Kata Kunci:** Efektivitas Pemasaran, Media Sosial, Facebook, STP, Rumah Panggung, CV Brief, Mokobang.

**Abstract:** This study aims to evaluate the effectiveness of the marketing strategy carried out by CV. Brief via social media Facebook in promoting stilt houses in Mokobang Village, Modoinding District, South Minahasa Regency. The research method used is a case study with a qualitative approach. Data was collected through participant observation, interviews and content analysis of marketing activities on Facebook. The findings of this research include changes in consumer patterns towards stilt houses, the positive influence of social media in increasing market awareness, active interaction between CV. Briefs and potential consumers via the Facebook platform, as well as challenges in facing local market dynamics. This study's implications indicate that social media marketing can be an effective strategy for small-scale companies to increase the visibility and sales of local products in regional markets such as Mokobang Village.

**Keywords:** Marketing Effectiveness, Social Media, Facebook, STP, Stilt House, CV Brief, Mokobang.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini memasuki era bisnis 4.0 yang ditandai dengan optimalisasi teknologi digital mengharuskan setiap produsen atau pelaku usaha untuk cepat beradaptasi dan mampu memanfaatkan kemajuan teknologi untuk berinovasi. Produsen yang mampu beradaptasi pasti akan bertahan di bisnis yang ia geluti, sebaliknya produsen yang tidak mampu beradaptasi justru akan tertinggal. Oleh karena itu, kemajuan teknologi perlu disikapi oleh produsen dengan memiliki pengetahuan dan keterampilan memadai mengenai teknologi.

Rumah Panggung adalah sebuah bangunan yang dibangun dengan tujuan menunjukkan budaya dan seni lokal. Industri ini memiliki potensi untuk menjadi sumber pendapatan dan pengembangan ekonomi lokal. Yang menjadi keunggulan rumah panggung adalah desainnya yang dibuat dengan tiang yang tinggi sehingga terhindar dari binatang buas, terjangan banjir, terjangan gelombang tinggi bagi yang ada di pesisir pantai, tempat relaksasi sehingga udara dapat mengalir ke seluruh penjuru rumah.

Menurut Widada, (2018) Media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Facebook salah satu media sosial telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer dan berpengaruh di dunia. Dengan lebih dari miliaran pengguna aktif setiap bulannya, Facebook menyediakan potensi besar bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka kepada audiens yang luas. Strategi yang dilakukan dalam pemasaran rumah panggung yang di lakukan oleh para produsen atau pengusaha lewat beberapa saluran yang menggunakan media-media tertentu. Ada beberapa bentuk-bentuk strategi pemasaran yang dilakukan seperti membuat iklan dengan menggunakan internet melalui media sosial facebook. Dimana produsen atau pengusaha menyebarkan iklan dari produk rumah panggung di media sosial salah satunya facebook, dan juga adanya pertemuan langsung antara produsen atau pengusaha dengan calon pembeli di tempat produksi produk rumah panggung tersebut. Dari beberapa strategi pemasaran yang dilakukan dalam pemasaran rumah panggung, pada kenyataannya tidak terlalu berpengaruh dan lambannya respon dari khalayak sebagai target pasar rumah panggung itu sendiri sehingga sangat mempengaruhi naik turunnya penjualan, yang diharapkan setiap tahunnya di atas 10 unit yang terjual, namun diketahui rata-rata terjual setiap tahunnya hanya sekitar 5 hingga 6 unit rumah saja.

**Tabel 1. Jumlah Penjualan Rumah Panggung**

Bulan	2021	2022	2023
Januari	1 unit		1 unit
Februari		1 unit	
Maret	1 unit		
April			1 unit
Mei		1 unit	
Juni	1 unit		
Juli		1 unit	1 unit
Agustus	1 unit		
September			1 unit
Oktober	1 unit		
November			1 unit
Desember	1 unit	1 unit	
<b>TOTAL</b>	<b>6 unit</b>	<b>4 unit</b>	<b>5 unit</b>

Sumber: CV. Brief, 2024

Dengan banyaknya strategi pemasaran yang ada, peneliti menggunakan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam penelitian ini. Menurut Wedel dan Kamakura (2019) segmentasi pasar memungkinkan bisnis untuk fokus pada kebutuhan khusus konsumen yang berbeda dan merancang produk serta komunikasi pemasaran yang lebih relevan. Pendekatan ini membantu mengidentifikasi peluang pasar baru dan merespons perubahan dalam permintaan konsumen. Menurut Dibb dan Simkin (2019), targeting yang efektif adalah proses strategis yang melibatkan penilaian segmen berdasarkan daya tarik segmen dan kemampuan perusahaan untuk bersaing di dalamnya. Menurut Trout dan Ries (2017) Mereka mengemukakan bahwa positioning adalah seni menciptakan posisi unik dalam pikiran konsumen. Produk yang diposisikan dengan baik mampu memanfaatkan persepsi konsumen dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Facebook telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer dan berpengaruh di dunia. Dengan lebih dari miliaran pengguna aktif setiap bulannya, Facebook menyediakan potensi besar bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka kepada audiens yang luas. Ada beberapa keuntungan dari pemasaran produk melalui Facebook: Pertama, Jangkauan yang Luas. Facebook memiliki basis pengguna yang sangat besar di seluruh dunia, memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang luas dari berbagai latar belakang dan lokasi geografis. Kedua, Targeting Terarah. Facebook menyediakan beragam alat dan fitur targeting yang memungkinkan perusahaan untuk menargetkan iklan mereka secara spesifik kepada segmen pasar yang relevan, berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lain-lain. Ketiga, interaksi dan keterlibatan. Platform ini memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen melalui komentar, pesan, dan berbagai fitur lainnya. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek dan produk. Keempat, Analisis dan Pengukuran. Facebook menyediakan alat analisis yang kuat yang memungkinkan perusahaan untuk melacak

kinerja kampanye pemasaran mereka secara real-time, termasuk jumlah tayangan, klik, dan konversi, sehingga memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi mereka secara efektif. (Juwito 2020)

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Menganalisis penerapan strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* dalam pemasaran rumah panggung melalui media sosial facebook oleh CV. Brief di Desa Mokobang Kecamatan Modinding Kabupaten Minahasa Selatan.
2. Menganalisis dan merumuskan strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* yang efektif dan efisien melalui media sosial facebook untuk mempromosikan rumah panggung CV. Brief di Desa Mokobang, Kecamatan Modinding, Kabupaten Minahasa Selatan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler (2012:14), manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Swastha (2010:5) mengatakan manajemen pemasaran ialah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan program-program yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler, P., & Kartajaya, H (2021) mengemukakan indikator strategi pemasaran yaitu kepuasan pelanggan (customer satisfaciton) , pangsa pasar (market share), keterlibatan pelanggan (customer engment,)

### **Segmenting**

*Segmenting* adalah membagi kelompok-kelompok pembeli dari sebuah pasar dengan keinginan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda (Sani et al., 2022). Menurut Solomon, M. R. (2020) mengemukakan indikator strategi pemasaran yaitu demografi, psikografis, perilaku.

### **Targeting**

*Targeting* juga dapat didefinisikan sebagai proses penentuan secara detail target (sasaran) konsumen yang akan membeli produk pada suatu perusahaan Dimiyati, M. (2018). Solomon et al. (2020) menunjukkan bahwa ukuran segmen dan potensi pertumbuhan adalah indikator penting karena mereka menentukan skala peluang yang tersedia bagi perusahaan.

### **Positioning**

*Positioning* menurut Dimiyati, M (2018), positioning adalah berbagai upaya perusahaan untuk merancang produk beserta marketing mix agar dapat menciptakan kesan yang bisa diingat oleh konsumennya. Solomon et al. (2020) menekankan bahwa loyalitas konsumen adalah indikator penting dari positioning yang berhasil.

### **Media Sosial**

Menurut Widada, (2018) Media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Konsep lain mengatakan bahwa media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Implementasinya, media social menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Solomon (2020) menekankan bahwatingkat keterlibatan (engagement rate) adalah salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan kampanye media sosial.

### **Digital Marketing**

Strategi pemasaran ini memanfaatkan internet dan teknologi seperti komputer, smartphone dan perangkat lainnya untuk melakukan promosi. (Fandra Dikhi Januarani, 2023). Kotler et al (2021) menjelaskan bahwa tingkat konversi adalah indikator kunci untuk mengukur seberapa efektif situs web atau kampanye digital dalam mengubah pengunjung menjadi pelanggan atau mengambil tindakan yang diinginkan (misalnya, pendaftaran, pembelian).

## Komunikasi Pemasaran

(Sukoco, 2018) Komunikasi Pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator terhadap komunikan. Menurut Keller, K. L (2020) salah satu indikator komunikasi pemasaran adalah kesadaran merek merupakan salah satu komponen utama dalam membangun ekuitas merek yang kuat. Peningkatan kesadaran merek merupakan tujuan utama dari kampanye komunikasi pemasaran.

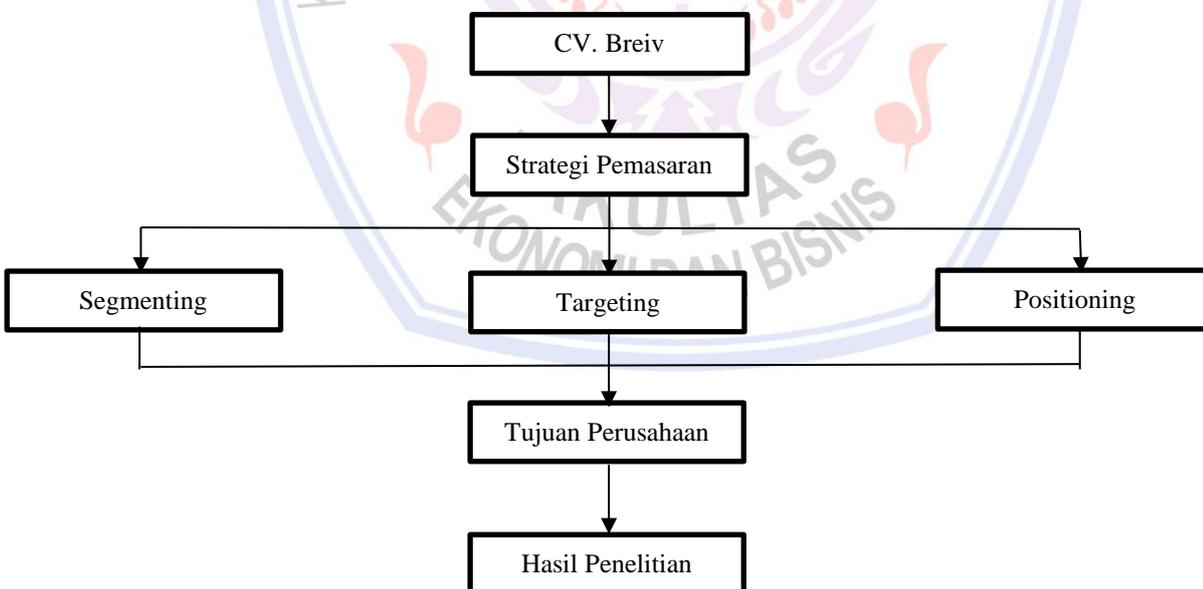
## Penelitian Terdahulu

Aisyah, M (2023) 'Millennial's Decision on the Use of Online Halal Marketplace in Indonesia' Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku generasi milenial pada keputusan mereka untuk menggunakan pasar halal online di Indonesia yang dimediasi oleh persepsi mereka sebagai negara variabel intervening. Temuan menunjukkan bahwa hanya adopsi teknologi, opini, aktivitas yang lebih luas, dan persepsi generasi Milenial memengaruhi aktivitas mereka keputusan untuk menggunakan pasar Halal online, sementara sukses & status, kesehatan pribadi, dan nilai & penghargaan merek bukan. Persepsi generasi milenial bukanlah variabel intervening untuk semua efek tidak langsung.

Asih, dkk (2020) 'The effectiveness of social media based on photo and video sharing towards online purchase intention' Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pemasaran media sosial Instagram bisa mempengaruhi minat beli online melalui variabel mediasi kesadaran merek, kesadaran nilai, dan harga kesadaran. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial Instagram dapat meningkatkan niat pembelian online tanpa tambahan bantuan dengan memediasi variabel kesadaran merek, kesadaran nilai, dan kesadaran harga.

Gosal, dkk (2022) 'The Effectiveness of Crowdfunding Promotions on Social Media in Affecting Donation Intention: An Exploratory Survey on Millennials'. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi media sosial dalam mempengaruhi niat berdonasi online generasi milenial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat berdonasi memang dipengaruhi oleh keterlibatan media sosial dan persepsi kredibilitas. Di sisi lain, kredibilitas yang dirasakan dipengaruhi oleh kesukaan terhadap konten dan atribut media sosial. Namun, hasilnya menemukan bahwa keterlibatan media sosial hanya dipengaruhi oleh kesukaan konten dan tidak dipengaruhi oleh atribut media sosial.

## Model Penelitian



**Gambar 2. Model Penelitian**

*Sumber: Kajian Teoritik dan Empirik, 2024*

Dari kerangka konsep di atas, penulis bermaksud menjabarkan strategi yang dipakai CV. Brief dalam hal ini Segmentation, Targeting, dan Positioning sebagai upaya memenangkan persaingan dalam era modern seperti sekarang ini.

---

**METODE PENELITIAN****Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Peneliti memilih pendekatan deskriptif karena yang ingin di deskripsikan adalah strategi pemasaran apa yang diterapkan oleh CV. Brief Desa Mokobang. (Sugiyono, 2020).

**Tempat dan Lokasi Penelitian**

Tempat atau lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Mokobang Kecamatan Modinding Kabupaten Minahasa Selatan.

**Data dan Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian kualitatif bisa berupa orang, barang, atau situasi. Sumber data yang berbentuk orang disebut informan, sedangkan sumber data yang berbentuk barang disebut dokumen. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan menggunakan metode observasi dan wawancara mendalam pada produsen/pengusaha rumah panggung CV. Brief di Desa Mokobang Kecamatan Modinding Kabupaten Minahasa Selatan. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumentasi objek penelitian, serta mencatat hal-hal penting lainnya yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu *Segmentation, Targeting, Positioning*.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara mengumpulkan data informasi yang relevan dan diperlukan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2020). Data yang dikumpulkan dalam penelitian akan digunakan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah. Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2020) dapat dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, observasi, dokumentasi, dan triangulasi. Dalam penelitian ini, teknik atau metode yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, wawancara, dokumentasi, teknik analisis data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, keabsahan data.

**Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik analisis data yang diterapkan oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang dikutip Qomar (2022:104) adalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, teknik keabsahan data.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian Deskripsi Objek Penelitian**

Usaha rumah panggung CV. Brief ini merupakan usaha yang di dirikan oleh Bapak Horry Waworuntu dan Ibu Yullie Moniaga, dan usaha sudah berjalan sejak tahun 2006 sampai saat ini dan merupakan usaha keluarga. Sekarang ini usaha rumah panggung di desa mokobang sudah mampu bersaing di kanca industri rumah nasional dan internasional. Mengutamakan kualitas dan kepuasan konsumen sangat dijunjung tinggi untuk produk rumah panggung yang dipasarkan. Dengan kesetiaan serta ulet dalam bekerja untuk menghasilkan rumah panggung yang semakin baik dengan banyaknya pengusaha rumah panggung di Desa Mokobang, usaha rumah panggung yang terkenal tidak hanya di daerahnya sendiri namun diluar daerah Minahasa Selatan seperti di Jawa, di pulau Sulawesi, Kalimantan serta luar negeri.

Perkembangan penjualan rumah panggung kadang kala mengalami pasang surut dimana kadang ada banyak yang membeli dan juga ada juga penurunan dalam pembelian rumah panggung. Namun dalam berusaha atau berbisnis itu sudah biasa ditemukan atau dijumpai. Berkembangnya zaman yang semakin modern, rumah panggung yang diproduksi juga mengalami peningkatan. Dimana dalam meningkatkan kualitas rumah dan adanya kreatifitas, CV. Brief memberikan produk yang terbaik melalui keunggulan-keunggulan yang ada, hal tersebut sangat mempengaruhi minat beli.

## Pembahasan

### Deskripsi Hasil Strategi Pemasaran

#### Segmenting

Wawancara dengan pemilik mengungkapkan bahwa segmentasi yang dilakukan oleh CV. Brief mencakup beberapa aspek, yaitu:

1. **Segmentasi Geografis:** Fokus pada wilayah kota di Kabupaten Minahasa Selatan seperti Bitung, Manado, dan Likupang.
2. **Segmentasi Demografis:** Menargetkan masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah ke atas, berusia matang (30-45 tahun), tanpa membedakan jenis kelamin, serta memiliki latar belakang pendidikan yang baik.
3. **Segmentasi Psikografis:** Mempertimbangkan gaya hidup konsumen yang efisien dan mengikuti tren modern, serta nilai-nilai budaya lokal yang kuat.

#### Targeting

Dalam pemasaran digital, targeting bisa dilakukan dengan lebih efektif dan efisien karena kemampuan platform digital untuk menyasar audiens secara spesifik berdasarkan data dan perilaku mereka.

1. **Precision Targeting:** Media sosial memungkinkan penggunaan fitur-fitur targeting canggih yang dapat menjangkau audiens dengan akurasi tinggi. Facebook, misalnya, menyediakan opsi targeting yang memungkinkan perusahaan menargetkan pengguna berdasarkan kombinasi variabel demografis, psikografis, dan perilaku. Misalnya, perusahaan dapat menargetkan iklan kepada individu yang berusia 30-45 tahun, yang memiliki minat pada arsitektur dan budaya lokal, dan yang aktif berbelanja online.
2. **Retargeting:** Salah satu strategi targeting yang sering digunakan dalam pemasaran digital adalah retargeting, di mana iklan ditampilkan kepada pengguna yang sebelumnya telah berinteraksi dengan situs web atau platform media sosial perusahaan. Teknik ini memungkinkan perusahaan untuk tetap berada di top-of-mind konsumen, meningkatkan peluang konversi.

#### Positioning

Dalam pemasaran digital, positioning menjadi lebih dinamis karena interaksi yang terus menerus dengan audiens dan feedback real-time yang dapat diterima dari konsumen.

1. **Brand Storytelling:** Di era digital, perusahaan sering menggunakan konten storytelling untuk membangun posisi merek mereka. Melalui media sosial, perusahaan dapat membagikan narasi yang kuat dan konsisten tentang produk mereka, yang tidak hanya menonjolkan fitur dan manfaat, tetapi juga nilai-nilai yang diusung oleh merek.
2. **User-Generated Content (UGC):** Salah satu cara efektif dalam positioning di media sosial adalah dengan mendorong dan memanfaatkan user-generated content. Ketika konsumen berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan perusahaan, hal ini dapat memperkuat posisi merek di benak konsumen lain. UGC dianggap lebih otentik dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di antara audiens.

#### Media sosial

CV. Brief memanfaatkan beberapa metrik utama untuk mengukur keterlibatan di media sosial, khususnya di Facebook. Metrik-metrik ini mencakup:

1. **Metrik Keterlibatan yang Digunakan:** CV. Brief memanfaatkan beberapa metrik utama untuk mengukur keterlibatan di media sosial, khususnya di Facebook. Metrik-metrik ini mencakup Like, Share, Komentar.
2. **Peningkatan Interaksi Harian:** Peningkatan ini mencakup jumlah like, share, dan komentar yang diterima oleh setiap postingan. Beberapa faktor yang mungkin berkontribusi terhadap peningkatan ini antara lain Konsistensi Postingan, Konten yang Relevan dan Menarik, Penggunaan visual dan video.
3. **Peningkatan Kesadaran Merek:** Setiap interaksi yang dilakukan oleh audiens, baik itu like, share, atau komentar, membantu memperluas jangkauan konten CV. Brief ke audiens yang lebih luas.
4. **Implikasi Strategi:** Penting untuk melakukan analisis mendalam mengenai jenis konten apa yang paling banyak mendapatkan keterlibatan, dan bagaimana preferensi audiens dapat berubah dari waktu ke waktu. Indikasi konten populer, penyesuaian konten populer, pengukuran ROI merupakan beberapa cara untuk mendalami jenis konten apa yang banyak mendapat keterlibatan.

## Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa CV. Brief menerapkan segmentasi pasar yang komprehensif dengan memfokuskan pada aspek geografis, demografis, dan psikografis.

Dalam teori segmentasi pasar, segmentasi geografis sering kali digunakan sebagai salah satu cara dasar untuk mengidentifikasi pasar potensial. Segmentasi geografis melibatkan pembagian pasar berdasarkan lokasi, seperti negara, wilayah, kota, atau lingkungan tertentu. Strategi ini efektif karena preferensi dan kebutuhan konsumen dapat sangat berbeda tergantung pada lokasi geografis mereka. Misalnya, di daerah yang lebih maju secara ekonomi dan urban, seperti Bitung, Manado, bahkan di luar Sulawesi Utara, konsumen cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas, desain, dan inovasi produk. Mereka juga dapat lebih terbuka terhadap produk-produk yang menawarkan kombinasi tradisi dan modernitas, seperti rumah panggung CV. Brief yang menggabungkan elemen arsitektur tradisional Minahasa dengan sentuhan desain kontemporer. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan segmentasi geografis yang tepat tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dan melayani kebutuhan konsumen di wilayah tertentu, tetapi juga membantu dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien.

Pendekatan CV. Brief dalam menargetkan demografi masyarakat berusia 30-45 tahun dengan pendapatan menengah ke atas merupakan strategi yang sangat tepat dalam pemasaran produk premium seperti rumah panggung. Segmen ini secara umum terdiri dari individu yang telah mapan dalam karier mereka, yang berarti mereka memiliki stabilitas finansial serta daya beli yang cukup kuat untuk berinvestasi dalam properti berkualitas tinggi. Usia 30-45 tahun juga dianggap sebagai periode di mana individu lebih cenderung untuk melakukan investasi jangka panjang, seperti membeli rumah, karena mereka biasanya sudah memiliki tanggung jawab keluarga dan mencari kestabilan hidup. Pemilihan segmen ini menunjukkan bahwa CV. Brief memahami bahwa konsumen pada tahap ini dalam hidup mereka cenderung menghargai kualitas, estetika, dan nilai budaya yang ditawarkan oleh produk mereka, yang menggabungkan elemen tradisi dengan modernitas.

Pendekatan CV. Brief dalam menargetkan konsumen dengan gaya hidup modern yang tetap menghargai nilai-nilai budaya lokal menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan psikografis pasar mereka. Pendekatan ini sangat relevan dalam era globalisasi, di mana konsumen semakin mencari produk yang mencerminkan identitas pribadi mereka. Dalam konteks konsep segmentasi, pendekatan CV. Brief ini menggambarkan penerapan segmentasi psikografis yang efektif. Segmentasi psikografis melibatkan pembagian pasar berdasarkan karakteristik psikologis dan gaya hidup konsumen, termasuk nilai-nilai, minat, sikap, dan kepribadian mereka. Ini melibatkan penciptaan pesan merek yang resonan, penawaran produk yang relevan, dan pengalaman pelanggan yang diperkuat dengan elemen-elemen budaya yang autentik. Dengan demikian, strategi segmentasi psikografis ini tidak hanya membantu CV. Brief dalam menarik konsumen yang tepat tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada nilai-nilai bersama antara perusahaan dan konsumen mereka.

CV. Brief memposisikan dirinya sebagai penyedia rumah panggung yang secara unik menggabungkan kualitas tradisional dengan desain modern. Positioning ini berhasil menarik segmen pasar yang menghargai otentisitas dan kualitas, di mana setiap rumah panggung yang diproduksi tidak hanya memenuhi kebutuhan tempat tinggal, tetapi juga menjadi simbol identitas budaya yang kaya. Namun, dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi ini, CV. Brief perlu memperhatikan beberapa area krusial. Salah satu tantangan utama adalah menjaga konsistensi dalam komunikasi merek. Dalam pemasaran, konsistensi adalah kunci untuk membangun dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Dalam konteks konsep positioning, pendekatan yang diambil oleh CV. Brief adalah contoh yang baik dari apa yang disebut *differentiation positioning*, di mana merek berusaha untuk menonjol dengan menawarkan sesuatu yang berbeda dan lebih baik dibandingkan pesaing.

Keterlibatan di media sosial adalah salah satu metrik terpenting yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital CV. Brief. Melalui metrik seperti like, share, dan komentar, CV. Brief dapat mengevaluasi seberapa baik audiens mereka terlibat dengan konten yang diposting. Namun, keberhasilan dalam meningkatkan keterlibatan ini tidak cukup hanya dengan mengandalkan konten yang sudah ada. Penting bagi CV. Brief untuk terus menganalisis jenis konten apa yang paling efektif dalam menarik audiens mereka. Misalnya, konten visual seperti gambar dan video yang menunjukkan desain rumah panggung, proses pembangunan, atau testimoni pelanggan mungkin mendapatkan lebih banyak like dan share dibandingkan dengan konten teks biasa. Dalam konsep pemasaran digital, khususnya melalui media sosial seperti Facebook, keterlibatan (*engagement*) adalah salah satu elemen kunci untuk membangun hubungan yang lebih dalam antara merek dan konsumen. Selain itu, konsep *social proof* juga berperan penting dalam pemasaran di Facebook. Dengan terus mengikuti perubahan tren dan menyesuaikan strategi konten, CV. Brief tidak hanya dapat mempertahankan tingkat keterlibatan yang tinggi tetapi juga dapat memperkuat posisi mereka di pasar sebagai merek yang relevan dan berpengaruh di industri rumah panggung.

Dari perspektif konsumen, rumah panggung CV. Brief tidak hanya menawarkan sebuah hunian, tetapi juga sebuah pengalaman yang kaya akan nilai budaya dan estetika. Konsep pengalaman pelanggan (*customer*

experience) sangat relevan dalam memahami bagaimana konsumen CV. Brief tidak hanya membeli produk fisik, tetapi juga berinvestasi dalam sebuah simbol identitas dan warisan budaya Minahasa. Pengalaman pelanggan melibatkan seluruh perjalanan konsumen, mulai dari tahap awal kesadaran terhadap merek, proses pembelian, hingga penggunaan dan dukungan purna jual. Ke depan, CV. Brief perlu terus mengintegrasikan umpan balik dari konsumen untuk menyempurnakan pengalaman pelanggan mereka. Menggunakan analitik dan data untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen, CV. Brief dapat terus menyesuaikan produk dan layanan mereka agar tetap relevan dan memuaskan di mata konsumen.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan hasil temuan penelitian, maka kesimpulan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa CV. Brief telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) secara efektif, dengan segmen yang jelas, penentuan target yang tepat, dan posisi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
2. Pengguna sosial media facebook terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan rumah panggung. Interaksi yang dilakukan melalui platform ini memungkinkan CV. Brief untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen dan membangun hubungan yang lebih baik dengan mereka.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi yang dilakukan oleh CV. Brief berdasarkan aspek geografis, demografis, dan psikografis sangat memengaruhi efektivitas pemasaran. Dengan fokus pada wilayah-wilayah dengan pertumbuhan ekonomi tinggi dan segmentasi demografis yang tepat, CV. Brief berhasil menjangkau konsumen yang memiliki daya beli yang sesuai dengan produk premium mereka.
4. CV. Brief berhasil memosisikan dirinya sebagai penyedia rumah panggung yang unik dengan kombinasi antara kualitas tradisional dan desain modern. Positioning ini sesuai dengan preferensi konsumen yang menginginkan produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetika dan budaya yang kuat. Konsumen mengapresiasi produk CV. Brief sebagai pilihan berkualitas yang mencerminkan identitas budaya Minahasa, yang memberikan perusahaan keunggulan dalam pasar yang semakin kompetitif.
5. Penggunaan media sosial, khususnya Facebook, telah memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) CV. Brief. Dengan memanfaatkan fitur targeting yang presisi dan metrik keterlibatan seperti like, share, dan komentar, CV. Brief mampu memperluas jangkauan merek mereka dan menciptakan interaksi yang lebih dalam dengan konsumen. Efektivitas strategi ini terlihat dari peningkatan signifikan dalam keterlibatan harian dan kesadaran merek di kalangan target pasar.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka saran-saran yang dapat diberikan terutama kepada CV. Brief adalah sebagai berikut:

1. CV. Brief disarankan untuk memperkuat komunikasi merek mereka. Setiap pesan yang disampaikan kepada konsumen harus sejalan dengan kualitas, keaslian, dan perpaduan tradisi dengan modernitas dari produk yang ditawarkan. Dengan menjaga konsistensi ini, CV. Brief dapat memperkuat citra merek di benak konsumen dan membangun kepercayaan serta loyalitas yang lebih kuat.
2. Penting bagi CV. Brief untuk terus menganalisis dan menyesuaikan strategi konten mereka di media sosial. Mencoba dengan format konten baru, seperti video, live streaming, atau konten interaktif, dapat dilakukan untuk memastikan daya tarik yang terus berlanjut di mata konsumen.
3. Dalam menghadapi persaingan, CV. Brief harus lebih menekankan keunggulan kompetitif mereka, terutama dalam hal kualitas material dan desain, serta harga yang sebanding dengan nilai yang ditawarkan. Edukasi konsumen mengenai manfaat jangka panjang dari produk yang tahan lama dan berkualitas tinggi dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas.
4. Selain mengukur keterlibatan di media sosial, CV. Brief juga perlu mengevaluasi dampak keterlibatan ini pada penjualan untuk memahami seberapa banyak interaksi di media sosial yang akhirnya berujung pada penjualan.
5. CV. Brief perlu fokus pada peningkatan pelayanan dan dukungan purna jual akan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mendorong loyalitas merek. Dengan mempertahankan kualitas produk

- dan layanan yang tinggi, CV. Brief dapat terus menonjol di pasar dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam industri rumah panggung tradisional dengan sentuhan modern.
6. Pertimbangkan untuk menggunakan platform media sosial lain selain facebook, seperti Instagram atau TikTok, untuk menjangkau audiens yang lebih beragam dan memperluas cakupan pemasaran.

### DAFTAR PUSTAKA

- Asih, D., Teofilus., Sutrisno, W.C.F.T., dan Yoana, C. (2020). The effectiveness of social media based on photo and video sharing towards online purchase intention. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 24 No. 2, 2020, 179-186  
<https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/15351/10383>
- Aisyah, M. (2023). Millennial's Decision on the Use of Online Halal Marketplace in Indonesia. *Jurnal Etikonomi*. Volume 22(2), 2023: 293 – 320  
<https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/etikonomi/article/download/34353/pdf>
- David, F R. (2009). *Manajemen Strategi. Konsep*. Salemba Empat. Jakarta
- Dibb, S., & Simkin, L. (2019). *Market Segmentation Success: Making it Happen!*. Routledge.
- Dimiyati, M. (2018). *Pendekatan Hayati : Strategi Pemasaran untuk Menghadapi Pemasaran yang Dinamis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Fandra Dikhi Januardani, W. A. (2023). *Teori dan Implementasi Strategi Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Gosal, G.G., Kenang, H.I., dan Tjahjono, M.L. (2022). The Effectiveness of Crowdfunding Promotions on Social Media in Affecting Donation Intention: An Exploratory Survey on Millennials. *Binus Business Review* Vol. 13 No. 3, November 2022, 233 – 240  
<https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/8468/4604>
- Juwito, Z. S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media E-Commerce Pada Masyarakat Surabaya (Studi Deskriptif-Kualitatif Pada Produk Peralatan Olahraga). *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)* - Vol. 5, No. 2., 151-163.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5th Edition. Pearson Education.
- Kotler. 2001. *Marketing Management*. Edisi Ketiga. Cetakan Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler., dan Keller. (2015), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Swashta. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. BPFE, Yogyakarta.
- Qomar, H.M. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Membekali Kemampuan Membangun Teori Baru
- Sani, S. A., Aslami, N., Studi, P., Syariah, A., Ekonomi, F., & Islam, D. B. (2022). *EMBA (Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi)* Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar (Vol. 1, Issue 1).  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/24199>

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Edisi Pertama. Alfabeta. Bandung

Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasi*.

Trout, J., & Ries, A. (2017). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill Education.

Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2019). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations* (3rd ed.). Springer.

Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>

