

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL GUNA
MENINGKATKAN JUMLAH KLIEN PADA PT. REZEKI SURYA
INTIMAKMUR**

LAPORAN MAGANG

Disusun Oleh:



Nama : Muhammad Taufikurrahman
Nomor Mahasiswa : 20311232
Program Studi : Manajemen
Konsetrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh pihak lain guna memperoleh gelar sarjana sekaligus menyelesaikan masa studi strata-1 di suatu perguruan tinggi. Sejauh yang saya ketahui tidak terdapat karya maupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan sebelumnya, kecuali kutipan dan referensi yang secara tertulis saya cantumkan sebagai bentuk acuan yang disebut dalam daftar pustaka penelitian. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dan hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 2024

Penulis,



(Muhammad Taufikurrahman)

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG

Penerapan Strategi Pemasaran Digital Guna Meningkatkan Jumlah Klien Pada Pt. Rezeki Surya Intimakmur

Nama : Muhammad Taufikurrahman

Nomor Mahasiswa : 20311232

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing.

ACC untuk diujikan: 17 Juli 2024



Dr. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Senin, tanggal 05 Agustus 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Muhammad Taufikurrahman
No. Mahasiswa : 20311232
Judul Tugas Akhir : Penerapan Strategi Pemasaran Digital Guna Meningkatkan Jumlah
Klien Pada PT. Rezeki Surya Intimakmur
Pembimbing : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : B+
Referensi : Tidak Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.
Anggota Tim : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Yogyakarta, 05 Agustus 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL GUNA MENINGKATKAN JUMLAH KLIEN
PADA PT. REZEKI SURYA INTIMAKMUR**

Disusun oleh : Muhammad Taufikurrahman

Nomor Mahasiswa : 20311232

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 05 Agustus 2024

Penguji/Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Penguji : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR PUBLIKASI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran digital melalui Instagram oleh PT. Rezeki Surya Intimakmur, metode penelitian yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan tiga responden yang memiliki latar belakang profesional di perusahaan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah mengadopsi berbagai langkah strategis, termasuk riset pasar, pembentukan tim khusus, penentuan konten yang terstruktur, dan penyesuaian timeline pemasaran untuk mengoptimalkan kehadiran mereka di Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan telah meningkatkan visibilitas merek, interaksi dengan audiens, dan konversi pengikut menjadi klien potensial, meskipun menghadapi tantangan dalam persaingan dan produksi konten berkualitas. Implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman mendalam tentang perilaku target audiens dan adaptasi terhadap teknologi digital untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam industri konstruksi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Peningkatan Klien, Konten Pemasaran, Kesadaran Merek

ABSTRACT

This research aims to analyze the implementation of digital marketing strategies via Instagram by PT. Rezeki Surya Intimakmur, the research method used was in-depth interviews with three respondents who had professional backgrounds in the company. The research results show that the company has adopted various strategic steps, including market research, forming a special team, determining structured content, and adjusting the marketing timeline to optimize their presence on Instagram. These findings indicate that the digital marketing strategies implemented have increased brand visibility, engagement with audiences, and conversion of followers into potential clients, despite challenges in competition and production of quality content. The managerial implications of this research emphasize the importance of a deep understanding of target audience behavior and adaptation to digital technology to maintain a competitive advantage in the construction industry.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Client Increase, Marketing Content, Brand Awareness

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir laporan magang yang berjudul “penerapan strategi pemasaran digital guna meningkatkan jumlah klien pada PT.Rezeki Surya Intimakmur” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada program studi manajemen fakultas bisnis dan ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis telah menempuh perjalanan yang panjang dalam menyelesaikan laporan magang ini. Meskipun dihadapkan pada berbagai macam hambatan, namun dengan adanya dukungan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan tugas akhir magang ini. Oleh karena itu dengan tulus dan rendah hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Prof Fathul Wahid, S.T., M. Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Drs. Dr. Albari, M.Si. Sebagai Dosen Pembimbing Tugas Akhir Magang, peran beliau dalam memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis sangatlah penting dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar.
4. Pahlawan dan panutanku, ayahanda Gazali Rahman, Terima kasih untuk semua pengorbanan dan selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberi dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
5. Pintu surgaku, Ibunda Rusmawati, yang tidak henti hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta do’a hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

6. Terimakasih kepada ketiga saudara penulis Akhyar Syawaludin Noor, S.H , Akhmad Maulana Rasyid, dan Muhammad Azrul Ajizurrahman yang sudah menjadi motivasi bagi penulis serta selalu memberikan dukungan dalam bentuk apapun kepada penulis.
7. terimakasih kepada kakak ipar penulis yaitu Rafika Hasdina S.Farm dan keponakan penulis Almeera Syafiqa Putri Akhyar yang selalu mengingatkan penulis pada tujuan utama penulis untuk serius menggapai cita-cita penulis.
8. Kepada seseorang yang pernah bersama penulis yaitu Ummul Khaer Said, S.KG. Terimakasih untuk patah hati yang diberikan saat proses penyusunan tugas akhir ini. Ternyata perginya anda dari kehidupan penulis memberikan cukup motivasi untuk terus maju dan berproses menjadi pribadi yang mengerti apa itu pengalaman, pendewasaan, sabar dan menerima arti kehilangan sebagai bentuk proses penempatan menghadapi dinamika hidup. Terimakasih telah menjadi bagian menyenangkan sekaligus menyakitkan dari pendewasaan ini. Pada akhirnya setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya. Sampai berjumpa diversi terbaik menurut takdir. Karena penulis yakin bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan kembali kepada kita bagaimanapun caranya.
9. Terimakasih kepada PT.Rezeki Surya Intimakmur yang menjadi tempat magang dan penelitian penulis. Terimakasih atas bimbingan yang dan masukan yang sudah diberikan terutama kepada bapak Hermin Saputra selaku direktur utama PT.Rezeki Surya Intimakmur dan bapak Herianto Saputra selaku Manajer pemasaran PT.Rezeki Surya Intimakmur dan selaku Supervisor penulis.
10. Terimakasih kepada teman seperjuangan penulis dari awal kuliah sudah bersama-sama yaitu Iqbal Hidayat, Salsabila Adisa Putri, dan Ardian yang selalu memberikan dukungan dan perhatiannya kepada penulis.
11. Terimakasih kepada semua sahabat dan seperjuangan penulis Abel Armanda Putra, Iqbal Hidayat, Mochammad Abidzaar Ridho, Firman Asidiq Asmunir, Ichsan Ramaditya, Jubarol Alwy Hadidy Hasibuan,

Syarifah Hesty Pertiwi, Shelda Fahriza shatia, Kayla Azzura dan teman teman prodi manajemen yang tidak dapat di sebutkan satu per satu. Atas kebersamaan, dukungan, semangat dan doa mulai dari awal perkuliahan hingga akhir.

12. Terimakasih kepada seluruh teman penulis dari Longkali-Kalimantan Timur yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Atas kebersamaan dan kekeluargaan ketika penulis sedang berada di kampung halaman.
13. Terimakasih kepada seluruh keluarga Abel Armanda Putra, dan Te yul yang sudah banyak membantu dalam kehidupan penulis. Terimakasih atas kebaikan jasa dan semua yang telah diberikan kepada penulis yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.
14. Terimakasih kepada diri saya sendiri, terimakasih banyak telah berjuang sejauh ini dan memilih untuk tidak menyerah dalam kondisi apapun, saya bangga pada diri saya sendiri bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan penuh lika-liku kehidupan yang dijalani.

Terimakasih telah berkontribusi dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Semoga menjadikan amal dan mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis berharap Tugas akhir ini dapat menjadi refrensi dan bermanfaat bagi seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan maupun yang membaca.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu peneliti mengharapakan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan di kemudian hari.

Yogyakarta, Juli 2024

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	i
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG	ii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iii
BERITA ACARA TUGAS AKHIR PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Praktis.....	6
1.4.2 Manfaat Akademis.....	6
BAB II KAJIAN LITERATUR	7

2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3 Tujuan Pemasaran	9
2.1.4 Strategi Pemasaran	9
2.1.5 Pemasaran Digital	10
2.1.6 Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA)	12
2.2 Kerangka Kerja	13
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	17
3.1.1 Pendekatan Penelitian	17
3.1.2 Bentuk Penelitian	17
3.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	18
3.2.1 Data Primer.....	18
3.2.1.1 Observasi.....	18
3.2.1.2 Wawancara	19
3.3 Unit Analisis Penelitian	20
3.4 Fokus Penulisan Tugas Akhir	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Hasil Dekriptif Penelitian.....	28

4.1.1 Deskripsi Data Responden	28
4.1.2 Deskripsi Tema Utama	30
4.2. Pembahasan Deskriptif Penelitian	32
4.2.1 Proses Formulasi dan Implementasi Strategi Pemasaran Digital PT. Rezeki Surya Intimakmur	32
4.2.3 Efektivitas Implementasi Strategi Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Jumlah Klien PT. Rezeki Surya Intimakmur	40
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	53
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	54
5.4 Implikasi Manajerial	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	60
Lampiran 1.1 Transkrip Wawancara	60
Lampiran 1.2 Dokumentasi Pelaksanaan Penelitian.....	67
Lampiran 1.3 Dokumentasi peningkatan jumlah followers Instagram PT.Rezeki Surya Intimakmur	67

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Data Klien Perusahaan 2019.....	40
Tabel 4. 2 Data klien Perusahaan 2020.....	42
Tabel 4. 3 Data Klien Perusahaan 2021	43
Tabel 4. 4 Data Klien Perusahaan 2022.....	44
Tabel 4. 5 Data Klien Perusahaan 2023.....	46
Tabel 4. 6 Data Klien Perusahaan 2024.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	14
Gambar 3. 1 Stuktur Organisasi	23
Gambar 4. 1 Kalender Perencanaan Konten.....	38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran digital merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran digitalnya. Dengan kata lain, pemasaran digital dapat disebut juga sebagai salah satu bentuk aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) (Bilgin, 2018). Aktivitas pemasaran digital ini merupakan tren pemasaran yang sedang marak terjadi, terutama dalam aktivitas pemasaran media sosial melalui Instagram. Strategi ini diimplementasikan oleh perusahaan sebagai bentuk adaptasi tren pemasaran melalui Instagram seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna Instagram dalam kurun beberapa waktu terakhir ini. Peningkatan penggunaan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis di berbagai sektor, termasuk industri konstruksi. Perusahaan konstruksi, yang sebelumnya mungkin kurang fokus pada strategi pemasaran, kini dihadapkan pada kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan peluang yang tercipta oleh dunia digital. Oleh karena itu, penerapan strategi digital marketing menjadi semakin penting untuk meningkatkan visibilitas, membangun merek, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah klien (Bilgin, 2018).

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Dengan pengguna aktif lebih dari satu miliar orang setiap bulannya, Instagram menyajikan sebuah platform potensial

bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran digital mereka. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan pergeseran paradigma dalam perilaku konsumen, tetapi juga menciptakan isu-isu baru yang perlu dipahami oleh para peneliti dan praktisi pemasaran. Pertumbuhan pesat pengguna Instagram membawa dampak signifikan terhadap cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen (Tafesse & Wood, 2021). Munculnya influencer sebagai agen pemasaran digital yang berpengaruh di Instagram menjadi sebuah tren yang patut dikaji lebih mendalam. Pemahaman terhadap dinamika hubungan antara influencer, merek, dan konsumen di platform ini dapat memberikan wawasan yang berharga untuk mengoptimalkan strategi pemasaran.

Berdasarkan fenomena tersebut, banyak pelaku bisnis terutama perusahaan yang bergerak pada bidang konstruksi juga mulai merancang untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digitalnya melalui media sosial Instagram. PT. Rezeki Surya Intimakmur yang merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang konstruksi mulai melakukan adaptasi perkembangan teknologi dengan upaya menerapkan strategi pemasaran digitalnya. Hal ini perusahaan lakukan sebagai bentuk upaya dalam meningkatkan keunggulan bersaingnya diantara para kompetitor bisnis pada industri serupa. Tren model pemasaran digital telah banyak berhasil diimplementasikan oleh beberapa perusahaan konstruksi sebagai upaya pemasaran dalam memperkenalkan dan memberikan pengetahuan terkait dengan produk dan jasa konstruksi yang ditawarkan kepada audiens (Rusdi, 2019).

Perkembangan dari penerapan model pemasaran digital melalui Instagram ini menyebabkan kondisi ketidakpastian bisnis terutama dalam hal persaingan dalam memberikan kampanye maupun harga melalui konten yang diberikan pada Instagram dari perusahaan tersebut. Terlebih pada kondisi persaingan dari perusahaan penyedia jasa konstruksi dari mulai skala kecil hingga skala besar yang harus mampu mempertahankan pangsa pasarnya demi eksistensi perusahaan dan mampu berjalan secara berkelanjutan (Prakosa et al., 2023). Menanggapi dilema yang sedang terjadi ini, manajemen pemasaran dari suatu perusahaan konstruksi harus dapat melakukan perencanaan hingga implementasi strategi pemasaran yang efektif untuk diterapkan dalam perusahaan. Salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dalam menerapkan pemasaran digital adalah komunikasi pemasaran. Disampaikan oleh Milan (2016) bahwa komunikasi pemasaran adalah aspek penting yang menjadi kunci bagi pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan guna membangun citra merek perusahaan (*brand image*).

Keberlangsungan atau eksistensi perusahaan yang bergerak pada bidang konstruksi ditentukan oleh banyaknya jumlah proyek yang dikerjakan oleh perusahaan. PT. Rezeki Surya Inti Makmur merupakan yang bergerak pada bidang konstruksi dalam menyediakan pembangunan jalan tol hingga beberapa infrastruktur lainnya. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1985 dan telah berhasil banyak meraih kesuksesan dalam pembangunan konstruksi dalam negeri. Yang menjadi tantangan bagi perusahaan konstruksi ini adalah dalam memberikan pelayanan terbaik dan upaya pemasaran yang efektif guna mempertahankan klien

perusahaan atau bahkan dapat meningkatkan jumlah klien perusahaan. Citra merek yang baik yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadi tolak ukur bagi perusahaan, terutama pada kontribusinya dalam meningkatkan jumlah klien dan penjualan bagi perusahaan (Alfin, 2021). Perusahaan yang bergerak pada sektor konstruksi memiliki potensi besar untuk mendapatkan manfaat dari transformasi digital, dan penerapan strategi digital marketing dapat menjadi kunci sukses dalam meraih peluang tersebut (McKinsey & Company, 2020). Namun, dalam konteks spesifik perusahaan konstruksi, masih diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana digital marketing dapat dioptimalkan dengan tepat guna untuk meningkatkan jumlah klien.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat memberikan dampak positif pada pertumbuhan bisnis di berbagai industri (Jones, 2019). Beberapa penelitian terdahulu lainnya yang diungkapkan oleh Nguyen & Ouglana (2021) menghasilkan temuan bahwa banyak perusahaan konstruksi yang terindikasi masih belum sepenuhnya mampu memanfaatkan potensi secara penuh dari strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan dengan efektif oleh perusahaan. Namun, dalam konteks perusahaan konstruksi, penelitian yang spesifik tentang bagaimana digital marketing dapat dioptimalkan untuk meningkatkan jumlah klien masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan mengeksplorasi strategi digital marketing yang efektif untuk perusahaan konstruksi dan bagaimana penerapannya dapat menghasilkan peningkatan jumlah klien.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang mengacu pada penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi, penulis kemudian menentukan topik penelitian yang akan dikaji dan diteliti lebih lanjut yaitu **“Penerapan Strategi Pemasaran Digital Guna Meningkatkan Jumlah Klien Pada Pt. Rezeki Surya Inti Makmur”**. Penelitian ini akan mengkaji mengenai bagaimana perusahaan konstruksi dapat menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan penjualan dan jumlah klien perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Penulis merumuskan beberapa rumusan masalah yang akan dikaji berdasarkan pada latar belakang penelitian diatas yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi digital marketing yang diimplementasikan guna meningkatkan jumlah klien oleh PT. Rezeki Surya Inti Makmur?
2. Apakah efektivitas dari penerapan strategi digital marketing guna meningkatkan jumlah klien yang dilakukan oleh PT. Rezeki Surya Inti Makmur dapat dicapai?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis menentukan beberapa tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut:

1. Menjelaskan terkait penerapan strategi digital marketing yang dilakukan oleh PT. Rezeki Surya Inti Makmur dalam meningkatkan jumlah klien perusahaan.

2. Menjelaskan mengenai efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan oleh PT. Rezeki Surya Inti Makmur dalam meningkatkan jumlah klien perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai oleh penulis melalui penelitian ini adalah manfaat praktis dan manfaat akademis. Beberapa manfaat yang ingin dicapai tersebut yaitu:

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi secara praktis bagi pihak manajemen pemasaran PT. Rezeki Surya Inti Makmur dalam hal penerapan strategi digital marketing yang efektif guna meningkatkan jumlah klien perusahaan. selain itu memberikan hasil temuan dan saran yang bersifat konstruktif guna membantu perusahaan dalam memberikan literatur tambahan yang berguna dalam proses pengambilan keputusan manajerial perusahaan.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara akademis bagi penulis, terutama dalam hal penulisan penelitian yang baik dan identifikasi masalah yang terjadi terkait dengan topik penelitian. Selain itu, diharapkan mampu memberikan pengetahuan tambahan bagi penulis mengenai implementasi strategi digital marketing yang baik secara teoritis dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan istilah yang sudah sangat tidak asing lagi bagi para pelaku usaha maupun perusahaan karena pemasaran merupakan aspek wajib untuk dilakukan oleh para pelaku usaha agar mendapatkan keuntungan (Prakosa et al., 2023). Pemasaran mencakup banyak hal dan kegiatan yang saling berhubungan dengan tindakan guna menciptakan manfaat atau *value* yang di dapat. Pemasaran sendiri yaitu mampu mengubah letak atau posisi suatu barang dari tempat satu ke tempat lain dan kemudian dapat membuat perubahan dari segi kepemilikan melalui transaksi jual beli barang tersebut. Pemasaran sendiri pula merupakan suatu aktivitas yang berkerjasama dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Konsep pemasaran diperlukan dalam berlangsungnya kegiatan pemasaran guna menentukan kebutuhan pasar, dan pemasaran juga harus dibedakan dengan penjualan (Wibowo, 2019). Pemasaran sendiri memiliki tugas utama yaitu memaksimalkan kepuasan pelanggan, sedangkan penjualan adalah memaksimalkan volume penjualan suatu perusahaan. Para ahli mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang bersifat sosial dan sebuah pengaturan atau rencana strategis yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang. Menurut Sofjan (2013) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan

keinginan melalui proses pertukaran. Selain itu, pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Rachmad et al., 2022). Timbulnya kegiatan pemasaran berhubungan dengan pertumbuhan perekonomian. Begitu pentingnya pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak diantara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengukur kegiatan pemasarannya dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Menurut Hayani (2012) Manajemen Pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung dari pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait. Selain itu, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga,

menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2016).

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan dapat menguntungkan bagi individual maupun organisasi. Menurut Hasan (2013) pemasaran memiliki tujuan untuk memaksimalkan keuntungan dengan memaksimalkan pangsa pasar dan penjualan melalui peningkatan citra merek, kepuasan pelanggan dan juga memberikan nilai dan harga yang stabil. Kemudian menurut Tjiptono (2016) Pemasaran memiliki tujuan untuk membuat hubungan antara pemasaran dan pelanggan dapat terjalin dan berkembang untuk jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan pemasaran memiliki tujuan untuk meningkatkan hubungan antar pemasar dan pelanggan agar memiliki hubungan timbal balik positif yang kedepannya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.4 Strategi Pemasaran

Mubarok (2017) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai sebuah rangkaian yang berisi tujuan dan sasaran serta kebijakan dan regulasi dengan tujuan untuk menjadi tolak ukur atau indikator dalam upaya pemasaran dari waktu ke waktu. Definisi lain diungkapkan oleh Haque-Fawzi (2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan upaya pada pemasaran produk baik berupa barang maupun jasa dengan mengedepankan rencana jangka panjang maupun

taktik tertentu guna mencapai target penjualan produk yang telah ditentukan oleh perusahaan. Strategi pemasaran merupakan sebuah sistem yang didalamnya mencakup kegiatan usaha mulai dari perencanaan hingga pendistribusian barang maupun jasa dengan tujuan utama yaitu untuk mencapai kepuasan pelanggan (Rusdi, 2019).

Berdasarkan definisi strategi pemasaran yang disampaikan oleh beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan seluruh kegiatan pemasaran yang didalamnya terdapat taktik mulai dari perencanaan hingga pendistribusian barang maupun jasa yang bertujuan untuk memenuhi target penjualan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan keseluruhan kegiatan yang bersifat taktis atau stratejik dalam upaya optimalisasi pencapaian tujuan pemasaran dalam sebuah bisnis atau perusahaan.

2.1.5 Pemasaran Digital

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Digital marketing bukan hanya berbicara mengenai internet marketing tapi lebih dari itu (Ridwan dan Josua, 2009). Pemasaran media sosial dan pemasaran digital sering kali digunakan secara bergantian, tetapi keduanya memiliki perbedaan yang signifikan dalam pendekatan dan cakupannya. Pemasaran media sosial adalah subset dari pemasaran digital yang secara khusus berfokus pada penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk membangun kesadaran merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan (Fandi

dan Gregorius, 2017). Selain itu juga untuk mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Dave, 2015).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Setiap hari kita selalu berhubungan dengan berbagai macam teknologi mulai dari internet hingga telepon genggam. Hal ini membuktikan bahwa dunia digital telah menjadi dunia kita. Konsep yang perlu menjadi perhatian khusus para marketer dalam melakukan aktivitas marketing, branding, dan selling di dunia digital, saat ini adalah memperhatikan konten yang dipaparkan oleh pemasar sehingga membentuk pemikiran irasional yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen (Mohammad dan Debby, 2018). Semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran baik usaha yang baru merintis maupun bisnis yang sudah berkembang, dengan melengkapi media pemasaran yang mulanya konvensional hingga menggunakan media sosial (Andi dkk, 2019).

2.1.6 Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA)

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, meningkatkan penjualan, dan mengarahkan lalu lintas ke situs web. Melalui konten yang dibuat dan dibagikan di berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, bisnis dapat mencapai audiens yang lebih luas dan lebih terlibat secara langsung dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran internet yang memanfaatkan jejaring sosial sebagai alat pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan baru dan membangun hubungan dengan pelanggan yang ada. Untuk memperkuat definisi ini, beberapa ahli lain juga memberikan pandangan serupa. Misalnya, Tuten dan Solomon (2018) menyatakan bahwa "Pemasaran media sosial adalah penggunaan teknologi sosial, media, dan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berbagi konten, melakukan komunikasi, dan berkolaborasi secara online.

Menurut Seo & Park (2018), media sosial adalah aplikasi, platform, atau media online apa pun yang memudahkan interaksi, keterlibatan, atau berbagi konten. Media sosial menjadi sebuah tren salah satu aktivitas yang bisa menunjang kegiatan pemasaran. Kegiatan media sosial adalah Orang-orang dengan minat yang sama dapat terhubung secara online di lingkungan media sosial untuk berbagi ide, pendapat, dan pemikiran (Bilgin, 2018).

Dalam studinya tentang pentingnya aktivitas media sosial korporat, yang membedakan konsumen dan perusahaan, Seo & Park (2018) membagi aktivitas

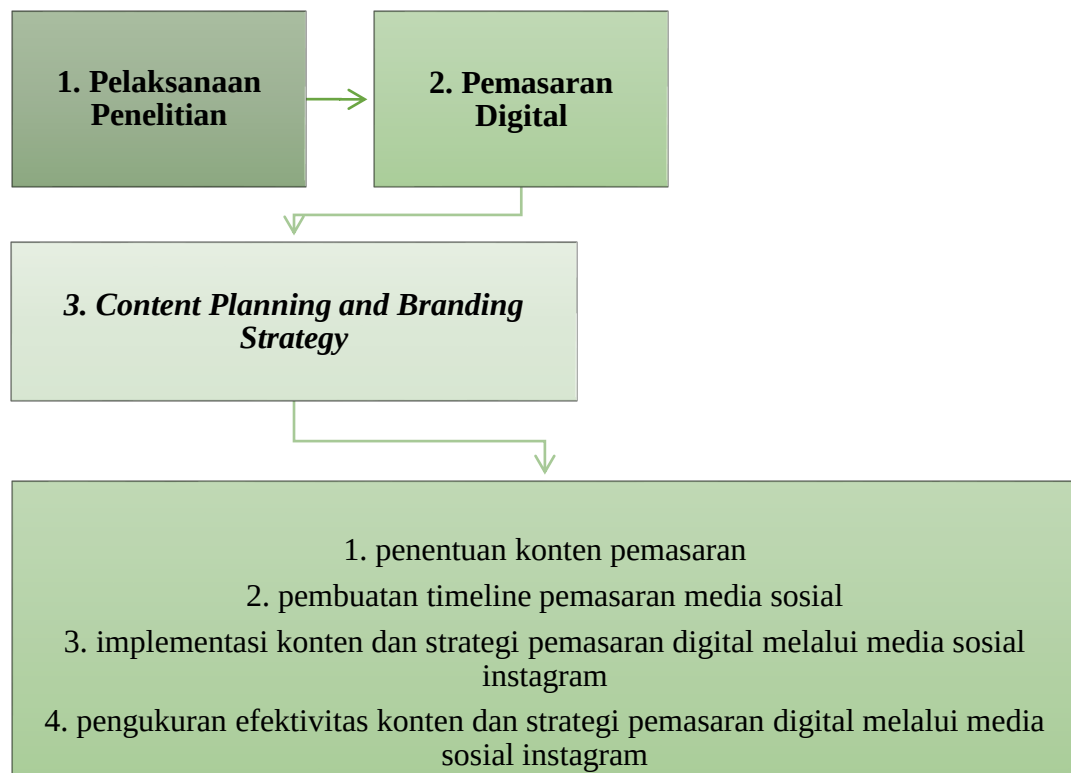
media sosial korporat menjadi komunikasi, penyedia informasi, bantuan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, serta respons dan keterlibatan sosial. Perkembangan Sosial media di masa sekarang sudah menjadi gaya hidup dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Apalagi pada saat Pandemi Covid-19 yang dimana penggunaan sosial media sangat meningkat hal itu disebabkan karena adanya pembatasan kegiatan di luar ruangan dan juga semua kegiatan itu dilakukan secara online. Hal tersebut banyak digunakan para pelaku usaha kedai kopi untuk melakukan pemasaran melalui media sosial. Penelitian membuktikan bahwa media sosial memengaruhi niatan kepercayaan dan pembelian serta mendukung berbagi pengetahuan dan pengalaman diantara konsumennya (Bilgin Y, 2018).

Pergeseran tren pemasaran yang sedang terjadi akhir-akhir ini adalah meningkatnya jumlah konsumen yang lebih memiliki ketertarikan terhadap produk atau layanan melalui media sosial, media sosial itu sendiri adalah sumber informasi yang lebih dapat dipercaya tentang merek (Ismail, 2017). Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial yang bisa untuk mengunggah foto dan video. Aplikasi tersebut pertama kali di rilis pada tanggal 6 Oktober 2010. Dan pertama rilis di Indonesia pada bulan April tahun 2012. Platform Instagram ini sangat diminati masyarakat karena instagram merupakan aplikasi yang mudah diunduh dan mudah dipakai.

2.2 Kerangka Kerja

Untuk memahami bagaimana strategi pemasaran media sosial dirancang dan diimplementasikan, sangat penting untuk memiliki kerangka kerja yang jelas. Kerangka kerja ini akan membantu menguraikan setiap langkah yang diperlukan

dalam proses pemasaran, mulai dari penentuan konten hingga pengukuran



efektivitas. Berikut ini adalah deskripsi aktivitas yang akan dijelaskan lebih lanjut dalam sub bab ini.

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Gambar 1 : kerangka kerja penelitian, keterangan kerangka kerja 1) Pelaksanaan Penelitian yaitu proses pencarian unit analisis. 2) Pemasaran Digital yaitu unit analisis yang akan di teliti. 3) Content Planning and Branding Strategy yaitu proses penelitian.

Deskripsi Aktivitas :

1. **Pelaksanaan Penelitian** : Penelitian mulai dilaksanakan pada awal pelaksanaan magang. Pelaksanaan penelitian ini melibatkan observasi secara langsung dan unit analisis dari perusahaan tempat magang.
2. **Pemasaran Digital** : Peneliti melakukan penelitian mengenai pemasaran digital yang dilakukan pada perusahaan. peneliti ditempatkan pada divisi yang relevan untuk mengembangkan pemasaran digital melalui Instagram perusahaan.
3. **Penentuan Konten Pemasaran** : Penentuan konten pemasaran melibatkan identifikasi jenis konten yang akan menarik target audiens dan memenuhi kebutuhan serta preferensi mereka. Pada tahapan ini juga mencakup riset konsep dan konten pemasaran yang sesuai dengan target pasar.
4. **Pembuatan Timeline Pemasaran Media Sosial** : Pembuatan timeline pemasaran media sosial mencakup penjadwalan konten yang akan diposting secara konsisten dan teratur di berbagai platform. Tahapan ini dilakukan untuk memastikan koordinasi yang baik dalam kampanye pemasaran dan menjaga keterlibatan audiens.
5. **Implementasi Konten dan Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial Instagram** : Implementasi konten dan strategi di Instagram melibatkan pembuatan dan penjadwalan posting, penggunaan fitur Instagram, serta pelaksanaan kampanye iklan berbayar. Aktivitas ini juga

mencakup interaksi dengan pengikut dan kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan

6. **Pengukuran Efektivitas Konten dan Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial Instagram** : Pengukuran efektivitas mencakup analisis metrik seperti keterlibatan, pertumbuhan pengikut, dan konversi untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye. Hasil analisis digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan meningkatkan efektivitas di masa mendatang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan terkait dengan pendekatan dan jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian. Penjelasan tersebut akan disampaikan oleh penulis pada sub bab berikut.

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan jenis daripada metode yang digunakan pada sebuah penelitian. Penulis menentukan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian secara deskriptif dan kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2018) merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian dengan tujuan untuk mempelajari segala fenomena maupun isu dan dilema yang terjadi secara dinamis. Adapun pendekatan kualitatif penelitian ini secara harfiah merupakan sebuah alat yang digunakan dalam penelitian untuk menginterpretasikan data dan informasi penelitian secara akurat.

3.1.2 Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian merupakan jenis penyampaian hasil dan temuan pada sebuah penelitian. Adapun dalam konteks penelitian ini, penulis menentukan bentuk penelitian deskriptif sebagai bentuk penelitian yang digunakan. Definisi dari bentuk penelitian kualitatif deskriptif ini adalah kegiatan penelitian yang dilakukan dengan memanfaatkan data, informasi, maupun dokumentasi yang diperoleh dari unit analisis yang menjadi subjek penelitian dengan melalui proses

observasi dan wawancara secara langsung yang dilakukan oleh penulis selama pelaksanaan penelitian melalui kegiatan magang yang dilakukan (Prasanti, 2018).

3.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang bersifat pokok yang diperoleh langsung melalui dari responden atau narasumber penelitian melalui wawancara, observasi, serta penyebaran kuesioner. menurut Sugiyono (2016) data primer merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara langsung melalui wawancara dengan subjek penelitian dan melalui observasi secara langsung di lapangan. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui dua tahapan sebagai berikut :

3.2.1.1 Observasi

Observasi merupakan Teknik pengumpulan data dengan mengamati segala fenomena yang berkaitan dengan penelitian yang terjadi di lapangan. Menurut Nasution dalam Sugiyono (2016) menyatakan bahwa observasi merupakan dasar dari segala ilmu pengetahuan yang dimana informasi yang diperoleh merupakan fakta yang terjadi di lapangan berdasarkan dari pengamatan yang dilakukan. Sedangkan menurut Hasan (2002) observasi merupakan perilaku mengamati yang kemudian dicatat dan memilah serangkaian fenomena dan situasi pada kondisi lapangan penelitian yang sesuai dengan tujuan. Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi partisipasi aktif yang dimana observasi ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan terlibat langsung pada kegiatan di lokasi penelitian. Peneliti melakukan observasi langsung melalui kegiatan magang di PT. Rezeki

Surya Intimakmur terutama pada aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

3.2.1.2 Wawancara

Wawancara, yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Dalam hal ini data diperoleh dengan melakukan wawancara dengan pihak pimpinan, kepala bagian, dan beberapa karyawan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

Wawancara dapat dijelaskan sebagai pembuktian terhadap informasi ataupun keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik yang digunakan pada penelitian kualitatif yaitu wawancara mendalam yang mana diartikan sebagai sebuah proses mendapatkan keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab secara langsung antara pewawancara dengan responden (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, peneliti menentukan beberapa pertanyaan wawancara guna mengumpulkan informasi melalui unit analisis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana PT. Rezeki Surya Intimakmur mulai menerapkan strategi pemasaran digital melalui Instagram?
2. Apa saja langkah-langkah yang diambil dalam menentukan konten pemasaran di Instagram?
3. Bagaimana proses pembuatan dan penyesuaian timeline pemasaran media sosial di Instagram?

4. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui Instagram?
5. Bagaimana perusahaan mengukur efektivitas konten dan strategi pemasaran digital yang diterapkan di Instagram?
6. Bagaimana perusahaan menanggapi feedback dari pengguna Instagram terkait kampanye pemasaran mereka?
7. Apa strategi perusahaan dalam mempertahankan keterlibatan dan interaksi dengan pengikut di Instagram?
8. Bagaimana perubahan perilaku konsumen terhadap konten Instagram mempengaruhi strategi pemasaran digital perusahaan?
9. Sejauh mana penerapan strategi pemasaran digital melalui Instagram berhasil meningkatkan jumlah klien dan penjualan perusahaan?

Pertanyaan-pertanyaan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana PT. Rezeki Surya Intimakmur mengimplementasikan dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka melalui Instagram.

3.3 Unit Analisis Penelitian

Unit analisis merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari penelitian kualitatif. Pada dasarnya, unit analisis berfokus pada masalah penentuan signifikansi kasus dalam penelitian atau keseluruhan data yang mengandung informasi mengenai objek penelitian dan membantu peneliti dalam melakukan penelitiannya (Wibawanto, 2018). Dalam studi kasus klasik, kasus mungkin

melibatkan satu orang. Dengan demikian, unit analisis utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu. Berdasarkan pengertian unit analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa unit analitik yang diteliti adalah objek yang akan diteliti dalam hal ini.

1. Nama : Herianto Saputra
Jabatan : Project Coordinator
Lama Bekerja : 3 Tahun

Tugas utama meliputi perancangan strategi pemasaran yang efektif, pengawasan pelaksanaan kampanye di berbagai platform media sosial, serta memastikan bahwa semua inisiatif pemasaran berjalan sesuai dengan jadwal dan anggaran yang telah ditetapkan. Selain itu, tanggung jawab mencakup pengelolaan tim pemasaran, memberikan arahan, dan memastikan bahwa semua anggota tim memahami tujuan dan target yang ingin dicapai. Analisis data hasil kampanye, pembuatan laporan berkala, dan pemberian rekomendasi untuk perbaikan strategi berdasarkan analisis tersebut juga menjadi bagian dari tanggung jawab. Interaksi dengan berbagai departemen diperlukan untuk memastikan kohesi dan efisiensi dalam implementasi proyek pemasaran, serta menjaga hubungan baik dengan klien dan mitra bisnis guna mencapai hasil yang optimal bagi perusahaan.

2. Nama : Zaine Ahlin Mardiyati
Jabatan : Admin Project
Lama Bekerja : 2 Tahun

Fungsi utama meliputi pengelolaan dokumentasi proyek, penyusunan laporan harian dan mingguan, serta koordinasi komunikasi antara tim pemasaran dan departemen terkait. Selain itu, bertanggung jawab dalam pengaturan jadwal pertemuan, pengarsipan dokumen penting, dan pemantauan kemajuan proyek untuk memastikan setiap tahap berjalan sesuai dengan rencana. Penanganan data hasil kampanye, termasuk pengumpulan, pengorganisasian, dan penyimpanan informasi secara efisien, juga menjadi bagian dari tanggung jawab. Mendukung tim pemasaran dengan menyediakan data yang diperlukan untuk analisis dan pengambilan keputusan strategis, serta memastikan kelancaran operasional sehari-hari melalui manajemen administrasi yang efektif. Berperan dalam menjaga keteraturan dan efisiensi proyek, serta membantu dalam identifikasi dan penyelesaian masalah administratif yang mungkin timbul selama pelaksanaan proyek pemasaran media sosial.

3. Nama : Deasy

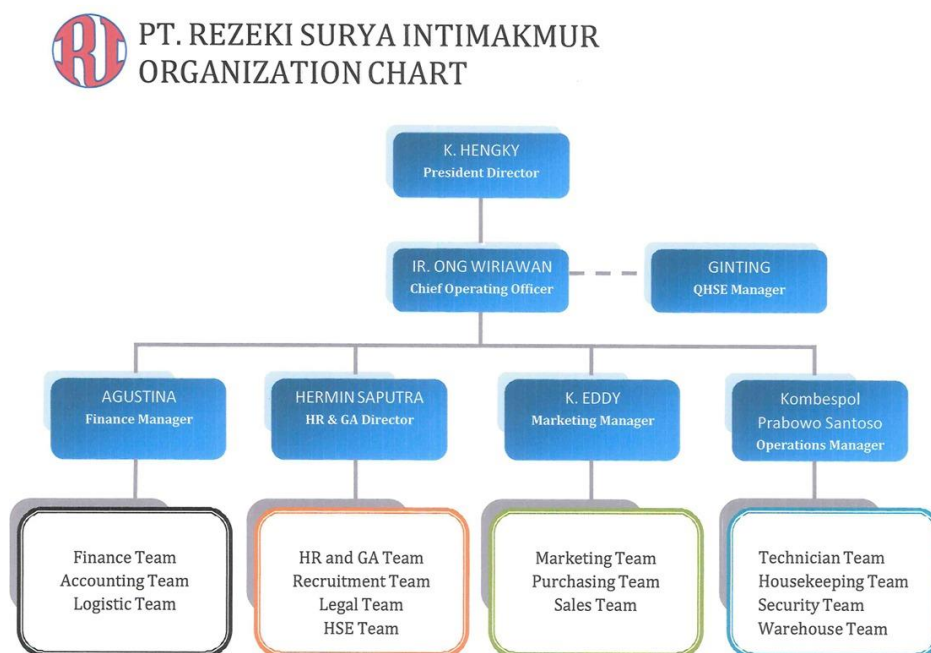
Jabatan : 5 Tahun

Lama Bekerja : Data Analisis dan Admin Sosial Media

Tugas melibatkan pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data dari berbagai kampanye media sosial untuk mengevaluasi kinerja dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, bertanggung jawab dalam pembuatan laporan analitis yang mendalam, menyediakan wawasan berbasis data kepada tim manajemen untuk mendukung pengambilan keputusan strategis. Pengelolaan konten media sosial, termasuk penjadwalan, publikasi, dan pemantauan interaksi pengguna, juga menjadi bagian integral dari peran ini.

Melakukan analisis tren pasar dan perilaku konsumen untuk mengidentifikasi peluang baru dan mengoptimalkan konten pemasaran. Memastikan keterlibatan audiens yang tinggi melalui respons cepat dan interaktif terhadap komentar dan pesan dari pengguna. Berkontribusi dalam pengembangan strategi konten yang menarik dan relevan berdasarkan analisis data dan umpan balik pengguna. Peran ini memerlukan ketelitian dalam mengelola data dan kreativitas dalam menjalankan kampanye media sosial, serta kemampuan untuk bekerja sama dengan tim pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Adapun struktur organisasi secara keseluruhan pada PT. Rezeki Surya Intimakmur disajikan pada gambar 3.1 berikut:



Gambar 3. 1 Stuktur Organisasi

Berikut deskripsi tugas dan wewenang masing-masing divisi pada perusahaan:

1. President Director:

Tugas: Menentukan visi dan strategi perusahaan, membuat keputusan strategis, dan memastikan semua divisi bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan.

Wewenang: Mengambil keputusan akhir, mengawasi eksekutif senior, dan bertanggung jawab penuh atas kinerja keseluruhan perusahaan.

2. Chief Operating Officer (COO):

Tugas: Mengawasi operasi sehari-hari perusahaan, memastikan efisiensi operasional, dan mengimplementasikan strategi yang ditetapkan oleh President Director.

Wewenang: Mengelola operasi internal, mengawasi kinerja divisi-divisi operasional, dan membuat keputusan terkait operasi perusahaan.

3. QHSE Manager:

Tugas: Menjaga standar kualitas, kesehatan, keselamatan, dan lingkungan (QHSE) di seluruh operasi perusahaan.

Wewenang: Mengembangkan kebijakan QHSE, memastikan kepatuhan terhadap regulasi, dan melakukan audit serta inspeksi terkait QHSE.

4. Finance Manager (Finance Team, Accounting Team, Logistic Team):

Tugas:

- **Finance Team:** Mengelola keuangan perusahaan, menyusun anggaran, dan memastikan likuiditas serta solvabilitas.
- **Accounting Team:** Menyusun laporan keuangan, melakukan pencatatan transaksi, dan memastikan kepatuhan akuntansi.
- **Logistic Team:** Mengelola rantai pasokan, pengadaan barang, dan distribusi produk.

Wewenang:

- **Finance Team:** Membuat keputusan terkait alokasi anggaran dan investasi.
- **Accounting Team:** Menyusun dan mengaudit laporan keuangan.
- **Logistic Team:** Memilih vendor, mengelola inventaris, dan mengoptimalkan proses logistik.

5. HR & GA Director:

Tugas:

- **HR and GA Team:** Mengelola sumber daya manusia dan administrasi umum perusahaan.
- **Recruitment Team:** Merekrut dan menyeleksi karyawan baru.
- **Legal Team:** Menangani masalah hukum dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi.
- **HSE Team:** Menjaga kesehatan, keselamatan, dan lingkungan kerja.

Wewenang:

- **HR and GA Team :** Mengembangkan kebijakan HR dan administrasi.

- **Recruitment Team :** Mengambil keputusan terkait perekrutan dan pengelolaan karyawan.
- **Legal Team :** Menyelesaikan masalah hukum dan memastikan kepatuhan regulasi.
- **HSE Team ;** Mengimplementasikan dan mengawasi kebijakan HSE.

6. Marketing Manager:

Tugas:

- **Marketing Team:** Mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran.
- **Purchasing Team:** Mengelola pembelian barang dan jasa.
- **Sales Team:** Mengembangkan strategi penjualan dan mencapai target penjualan.

Wewenang:

- **Marketing Team :** Mengambil keputusan strategis terkait pemasaran.
- **Purchasing Team :** Menyetujui pembelian dan negosiasi dengan pemasok.
- **Sales Team :** Mengelola tim penjualan dan menetapkan target penjualan.

7. Operation Manager:

Tugas:

- **Technician Team:** Memelihara dan memperbaiki peralatan dan fasilitas.
- **Housekeeping Team:** Menjaga kebersihan dan kerapian lingkungan kerja.

- **Security Team:** Menjamin keamanan perusahaan.
- **Warehouse Team:** Mengelola penyimpanan dan distribusi barang.

Wewenang:

- **Technician Team :** Mengawasi operasional sehari-hari dan memastikan efisiensi.
- **Housekeeping Team :** Mengambil keputusan terkait pemeliharaan dan perbaikan.
- **Security Team :** Menetapkan prosedur keamanan dan kebersihan.
- **Warehouse Team :** Mengelola inventaris dan logistik gudang.

3.4 Fokus Penulisan Tugas Akhir

Penelitian tugas akhir ini merupakan penelitian yang mengkaji mengenai penerapan pemasaran digital khususnya Instagram guna meningkatkan jumlah klien pada perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi. Adapun yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah mengenai implementasi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT. Rezeki Surya Inti Makmur guna meningkatkan jumlah klien. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji terkait dengan faktor apa saja yang dapat dimanfaatkan guna meningkatkan efektivitas pemasaran digital, mengingat bahwa tren model pemasaran perusahaan konstruksi yang sudah mulai merambah pada pemasaran digital ini sedang banyak dijumpai di kalangan industri penyedia jasa konstruksi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Deksriptif Penelitian

Hasil deskriptif penelitian ini disajikan berdasarkan informasi yang diperoleh selama penelitian. Pada sub bab ini akan menjelaskan mengenai data responden atau unit analisis penelitian, tema utama dalam penelitian, hingga deskripsi kegiatan selama penelitian.

4.1.1 Deskripsi Data Responden

Pada subbab ini, Peneliti akan menyajikan profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian kualitatif ini. Data meliputi latar belakang profesional responden seperti posisi dalam perusahaan, lama bekerja, serta pengalaman mereka dalam menggunakan strategi pemasaran digital melalui Instagram. Informasi ini penting untuk memahami konteks dan perspektif dari narasumber yang memberikan wawasan terkait dengan implementasi strategi pemasaran digital di PT. Rezeki Surya Intimakmur. Berikut deskripsi data responden yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini:

- 1) Nama : Herianto Saputra
- Lama Bekerja : 3 Tahun
- Jabatan : Project Coordinator
- Hasil Inti Wawancara : PT. Rezeki Surya Intimakmur mengadopsi strategi pemasaran digital melalui Instagram dengan riset pasar untuk memahami perilaku target. Tim khusus diciptakan untuk mengelola akun, membuat konten menarik, dan memantau tren. Langkah-langkah meliputi identifikasi target

audiens, analisis kompetitor, dan pengembangan tema konten sesuai dengan citra merek. Konten mencakup gambar proyek, video testimonial klien, dan informasi edukatif. Kalender konten disusun untuk posting harian, mingguan, dan bulanan, dengan evaluasi rutin kinerja konten berdasarkan analisis engagement dan feedback audiens.

- 2) Nama : Zaine Ahlin Mardiyati
- Lama Bekerja : 2 Tahun
- Jabatan : Admin Project
- Hasil Inti Wawancara : Tantangan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui Instagram meliputi persaingan ketat, kesulitan menghasilkan konten berkualitas tinggi secara konsisten, dan perubahan algoritma yang mempengaruhi visibilitas konten. Perusahaan mengukur efektivitas strategi melalui metrik seperti likes, comments, shares, views, pertumbuhan followers, dan tingkat konversi pengikut menjadi klien potensial menggunakan link trackable. Respon terhadap feedback pengguna dilakukan dengan aktif merespon komentar dan pesan, serta menganalisis feedback untuk perbaikan dan pengembangan strategi di masa depan.

- 3) Nama : Deasy
- Lama Bekerja : Data Analisi dan Admin Sosial Media
- Jabatan : 5 Tahun
- Hasil Inti Wawancara : Strategi PT. Rezeki Surya Intimakmur dalam mempertahankan keterlibatan dan interaksi di Instagram mencakup pembuatan konten interaktif seperti kuis, giveaway, sesi Q&A, serta live streaming untuk

memperkenalkan proyek baru dan memberikan update perusahaan. Perubahan perilaku konsumen mendorong fokus pada konten visual yang menarik dan storytelling yang kuat, serta pemanfaatan fitur baru seperti Reels dan IGTV. Strategi ini berhasil meningkatkan jumlah klien dan penjualan, serta permintaan layanan konstruksi dan proyek baru, dengan konten yang memberikan gambaran tentang proses kerja dan pelatihan karyawan

4.1.2 Deskripsi Tema Utama

Penelitian ini mengungkap beberapa tema utama yang relevan dengan latar belakang dan tujuan yang telah ditentukan. Tema-tema ini mencakup implementasi strategi pemasaran digital, efektivitas pemasaran melalui media sosial, adaptasi terhadap teknologi digital, serta dampak dari penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran dalam industri konstruksi. Berikut adalah deskripsi dari setiap tema utama yang berhasil diidentifikasi dalam penelitian ini:

1. Implementasi Strategi Pemasaran Digital Strategi pemasaran digital merupakan elemen krusial bagi PT. Rezeki Surya Intimakmur dalam meningkatkan jumlah klien dan visibilitas merek. Perusahaan ini menerapkan berbagai taktik digital, termasuk pembuatan konten yang menarik, penggunaan influencer, dan kampanye iklan berbayar. Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi ini membantu perusahaan mencapai audiens yang lebih luas dan lebih efektif dalam menarik perhatian calon klien.

2. Efektivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat pemasaran yang penting bagi perusahaan. Penggunaan Instagram memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, dan mempromosikan proyek konstruksi mereka. Temuan penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram telah meningkatkan brand awareness dan engagement, meskipun masih ada tantangan dalam mengukur ROI secara tepat.

3. Adaptasi Terhadap Teknologi Digital Adaptasi terhadap teknologi digital adalah kunci keberhasilan perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. PT. Rezeki Surya Intimakmur telah menginvestasikan sumber daya dalam pelatihan karyawan dan pengembangan infrastruktur digital untuk mendukung aktivitas pemasaran. Hasil wawancara menyoroti pentingnya adaptasi ini dalam menghadapi perubahan cepat dalam lanskap bisnis dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

4. Dampak Penggunaan Instagram sebagai Platform Pemasaran Instagram memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital perusahaan, dengan fokus pada visualisasi proyek dan testimoni klien. Penggunaan Instagram Stories, Reels, dan postingan reguler membantu perusahaan membagikan perkembangan proyek secara real-time dan membangun kepercayaan dengan audiens mereka. Penelitian ini menemukan bahwa Instagram tidak hanya meningkatkan visibilitas

proyek tetapi juga berkontribusi pada peningkatan jumlah klien melalui pendekatan pemasaran yang lebih kreatif dan interaktif.

5. Tantangan dan Peluang dalam Pemasaran Digital untuk Industri Konstruksi Meskipun banyak manfaat yang diperoleh dari pemasaran digital, perusahaan juga menghadapi berbagai tantangan, termasuk persaingan ketat dan kebutuhan untuk terus berinovasi dalam konten dan strategi. Wawancara mengungkapkan bahwa perusahaan perlu terus mengevaluasi dan menyesuaikan pendekatan mereka untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis.

Dengan memahami tema-tema utama ini, penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai bagaimana PT. Rezeki Surya Intimakmur dapat lebih efektif dalam menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan jumlah klien dan mempertahankan keunggulan kompetitif di industri konstruksi.

4.2. Pembahasan Deskriptif Penelitian

4.2.1 Proses Formulasi dan Implementasi Strategi Pemasaran Digital PT. Rezeki Surya Intimakmur

Peneliti memperoleh beberapa informasi terkait proses formulasi strategi pemasaran digital PT. Rezeki Surya Intimakmur melalui proses observasi langsung dan wawancara dengan unit analisis penelitian. PT. Rezeki Surya Intimakmur memulai formulasi strategi pemasaran digital melalui Instagram dengan langkah-langkah yang komprehensif untuk mengoptimalkan kehadiran perusahaan di platform ini. Berikut adalah penjelasan secara rinci mengenai proses formulasi strategi perusahaan:

- 1) **Riset Pasar dan Identifikasi Target Audiens:** PT. Rezeki Surya Intimakmur memulai formulasi strategi pemasaran digital melalui Instagram dengan melakukan riset pasar yang komprehensif untuk memahami karakteristik dan perilaku pengguna Instagram yang menjadi target mereka dalam industri konstruksi. Riset ini mencakup analisis mendalam terhadap demografi audiens potensial, preferensi konten yang paling diminati, serta kebiasaan online yang dominan di kalangan profesional dan konsumen terkait. Contohnya, mereka mungkin menemukan bahwa mayoritas pengguna Instagram dalam industri konstruksi adalah pria berusia antara 25-45 tahun, dengan minat yang tinggi terhadap proyek-proyek konstruksi berkelanjutan dan inovatif.

Hasil riset ini menjadi landasan untuk menentukan strategi konten yang tepat, seperti memfokuskan konten visual yang menampilkan proyek-proyek konstruksi yang sedang berlangsung, ulasan pelanggan yang memuaskan, serta informasi pendidikan tentang teknologi terbaru dalam industri. Dengan memahami karakteristik audiens mereka secara mendalam, PT. Rezeki Surya Intimakmur dapat menyesuaikan pesan-pesan pemasaran mereka agar lebih relevan dan menarik bagi target audiens yang dituju.

Selain itu, mereka juga menggunakan data dari riset pasar untuk mengidentifikasi tren terbaru dalam penggunaan Instagram, seperti popularitas fitur Reels atau IGTV, yang mereka integrasikan ke dalam strategi konten mereka untuk meningkatkan engagement dan jangkauan audiens. Dengan pendekatan ini, PT. Rezeki Surya Intimakmur tidak hanya membangun

kehadiran yang kuat di platform tersebut, tetapi juga memastikan bahwa setiap aspek dari strategi pemasaran digital mereka didukung oleh pemahaman yang mendalam akan kebutuhan dan preferensi dari audiens target mereka.

- 2) **Pembentukan Tim Khusus:** PT. Rezeki Surya Intimakmur mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui Instagram dengan membentuk sebuah tim khusus yang terfokus pada manajemen akun media sosial perusahaan. Tim ini terdiri dari individu yang memiliki keahlian khusus dalam konten kreatif, analisis data, dan manajemen komunitas online. Mereka bertanggung jawab secara langsung untuk mengelola akun Instagram perusahaan dengan tujuan utama untuk meningkatkan visibilitas merek, interaksi dengan audiens, dan menghasilkan konversi yang lebih tinggi.

Contoh praktik yang relevan dalam pembentukan tim khusus ini mencakup:

1. **Spesialis Konten Kreatif:** Anggota tim ini bertugas untuk mengembangkan ide konten yang inovatif dan menarik, sesuai dengan brand image PT. Rezeki Surya Intimakmur. Mereka memastikan bahwa setiap postingan tidak hanya visual menarik, tetapi juga mengandung nilai informasi yang relevan bagi audiens target, seperti visualisasi proyek konstruksi terbaru atau testimoni klien.
2. **Analisis Data:** Anggota tim ini menggunakan analisis data untuk memahami perilaku audiens, tren postingan yang sukses, dan ROI dari kampanye pemasaran digital. Mereka menggunakan metrik seperti tingkat engagement, jumlah likes, comments, shares, dan views untuk mengevaluasi kinerja konten

dan strategi pemasaran. Contohnya, mereka mungkin menemukan bahwa postingan yang menampilkan proses pembangunan proyek mendapat respon yang lebih baik dari audiens daripada postingan lainnya.

3. **Manajer Komunitas Online:** Individu ini bertanggung jawab untuk menjaga interaksi positif dengan pengikut Instagram, merespons komentar dan pesan dengan cepat, serta memoderasi konten untuk memastikan bahwa komunitas online tetap terlibat dan terhubung dengan merek PT. Rezeki Surya Intimakmur. Mereka juga memanfaatkan kesempatan untuk menyampaikan pesan brand secara langsung kepada audiens.

Tim ini bekerja secara kolaboratif untuk menyusun kalender konten yang terstruktur, yang mencakup jadwal posting harian, mingguan, dan bulanan. Mereka juga mengadakan pertemuan rutin untuk mengevaluasi kinerja konten yang telah diposting dan melakukan penyesuaian strategis berdasarkan analisis data yang mereka kumpulkan.

Dengan adanya tim khusus ini, PT. Rezeki Surya Intimakmur dapat memaksimalkan potensi platform Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif, menghasilkan konten yang relevan dan bermanfaat bagi audiens mereka, serta memastikan bahwa setiap langkah dalam strategi pemasaran digital mereka didukung oleh pengetahuan dan keterampilan yang tepat.

- 3) **Penentuan Konten Pemasaran:** Untuk memulai strategi pemasaran digital melalui Instagram, PT. Rezeki Surya Intimakmur melakukan penentuan konten yang sangat terstruktur dan terarah. Langkah ini mencakup identifikasi tema

konten yang sesuai dengan citra merek perusahaan, dengan tujuan utama untuk memberikan nilai tambah kepada audiens sambil mempromosikan keahlian dan layanan yang mereka tawarkan dalam industri konstruksi.

Contoh praktik yang relevan dalam penentuan konten pemasaran ini meliputi:

1. **Gambar Proyek Konstruksi:** PT. Rezeki Surya Intimakmur secara teratur mempublikasikan gambar-gambar yang memvisualisasikan proyek konstruksi aktual yang sedang berlangsung. Gambar-gambar ini tidak hanya menampilkan kemajuan proyek, tetapi juga menunjukkan kualitas pekerjaan dan kreativitas perusahaan dalam menyelesaikan setiap proyek.
2. **Video Testimonial dari Klien:** Perusahaan ini mengambil pendekatan yang personal dengan membagikan video testimonial dari klien yang puas. Video ini tidak hanya memberikan bukti nyata tentang kepuasan klien terhadap layanan PT. Rezeki Surya Intimakmur, tetapi juga meningkatkan kepercayaan calon klien terhadap perusahaan.
3. **Informasi Edukatif tentang Industri Konstruksi:** Konten yang berisi informasi edukatif tentang tren terbaru dalam industri konstruksi, teknologi baru yang digunakan, atau tips praktis untuk pemilik properti, memberikan nilai tambah kepada audiens. Contoh konten seperti ini dapat mencakup artikel, infografis, atau bahkan sesi tanya jawab yang menyediakan wawasan yang berharga bagi pengikut perusahaan.

Melalui pendekatan ini, PT. Rezeki Surya Intimakmur tidak hanya membangun citra merek yang kuat sebagai pemimpin dalam industri

konstruksi, tetapi juga memberikan konten yang relevan dan bermanfaat bagi audiens mereka di platform Instagram. Dengan terus mengembangkan konten-konten yang menarik dan bervariasi, perusahaan ini dapat memperluas jangkauan mereka, meningkatkan interaksi dengan pengikut, dan akhirnya, mengkonversi lebih banyak pengikut menjadi klien potensial.

- 4) **Pembuatan dan Penyesuaian Timeline Pemasaran:** Untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran digital melalui Instagram, PT. Rezeki Surya Intimakmur mengimplementasikan proses pembuatan dan penyesuaian timeline pemasaran yang terstruktur dan terarah. Proses ini melibatkan beberapa langkah penting untuk menjaga konsistensi konten dan responsivitas terhadap perubahan tren di platform Instagram.

1. **Penyusunan Kalender Konten Terperinci:** Tim pemasaran PT. Rezeki Surya Intimakmur menyusun kalender konten yang mencakup jadwal posting harian, mingguan, dan bulanan. Kalender konten ini tidak hanya memetakan kapan konten akan dipublikasikan, tetapi juga mempertimbangkan relevansi dan keberlanjutan tema konten dalam jangka waktu tertentu.

Seperti yang di cantumkan pada gambar di bawah merupakan kalender perencanaan pada bulan maret 2023 dan akan dilakukan seterusnya pada Instagram PT. Rezeki Surya Intimakmur.

March 2023						
						
Sunday	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
26	27	28	1 march wish	2 pengenalan profil, dan latar belakang PT.RS	3 membuat konten tentang apa saja yang dimiliki oleh PT.RS	4 mempersiapkan bahan untuk konten minggu depan yang sesuai
5	6 membuat Instagram story untuk menyapa follower dan	7 membuat konten fun fact yang dimiliki oleh PT.RS, yang berkaitan	8 posting feed Instagram yang memuat tentang foto foto kegiatan	9 membuat konten perbandingan PT.RS dengan kompetitor, dan memberikan	10 pengumpulan bahan editing video, proses editing, dll	11 upload konten berbentuk video reels tentang recap kegiatan yang
12	13 membuat Instagram story untuk menyapa follower dan	14 membuat konten fun fact yang dimiliki oleh PT.RS, yang berkaitan	15 posting feed Instagram yang memuat tentang foto foto kegiatan	16 membuat konten perbandingan PT.RS dengan kompetitor, dan memberikan	17 pengumpulan bahan editing video, proses editing, dll	18 upload konten berbentuk video reels tentang recap kegiatan yang
19	20 membuat Instagram story untuk menyapa follower dan	21 membuat konten untuk memperingati dan menyambut hari raya nyepi. Dan	22 posting feed Instagram yang memuat tentang foto foto kegiatan	23 membuat konten perbandingan PT.RS dengan kompetitor, dan memberikan	24 pengumpulan bahan editing video, proses editing, dll	25 upload konten berbentuk video reels tentang recap kegiatan yang
26	27 membuat Instagram story untuk menyapa follower dan	28 membuat konten fun fact yang dimiliki oleh PT.RS, yang berkaitan	29 posting feed Instagram yang memuat tentang foto foto kegiatan	30 membuat konten perbandingan PT.RS dengan kompetitor, dan memberikan	31 membuat konten video yang berkaitan kegiatan apa saja	1
2	3	Notes * wajib post jam 11 - 12 pagi *dalam setiap minggu memiliki tema kontennya masing masing yaitu security, pest control, office reinstatement, office assistant. Yang bertujuan agar para followers bisa mengetahui dengan jelas kegiatan apa saja yang dilakukan oleh PT.RS				

Gambar 4. 1 Kalender Perencanaan Konten

Sumber : kalender perencanaan konten setiap bulan (hasil pembuatan selama magang)

- Pertemuan Rutin untuk Evaluasi Kinerja Konten:** Tim pemasaran mengadakan pertemuan rutin untuk mengevaluasi kinerja konten yang telah diposting di Instagram. Mereka menganalisis berbagai metrik seperti jumlah likes, comments, shares, dan views untuk setiap postingan. Analisis ini membantu mereka memahami engagement yang diterima oleh konten-konten tersebut dan mengidentifikasi pola atau tema yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens.

3. **Penyesuaian Berdasarkan Analisis Engagement:** Berdasarkan hasil analisis engagement, tim pemasaran melakukan penyesuaian jika diperlukan. Mereka dapat mengubah jadwal posting, menyesuaikan jenis konten, atau bahkan menambahkan fitur-fitur interaktif seperti kuis atau sesi tanya jawab untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut.

Contoh praktik yang relevan dalam pembuatan dan penyesuaian timeline yang dilakukan oleh tim pemasaran PT. Rezeki Surya Intimakmur ini adalah:

- **Studi Kasus Proyek:** Setiap bulan, PT. Rezeki Surya Intimakmur membagikan studi kasus proyek yang menampilkan detail tentang proyek konstruksi yang berhasil diselesaikan. Ini tidak hanya memberikan inspirasi bagi pengikut mereka, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai pemimpin dalam industri konstruksi.
- **Update Teknologi dan Inovasi:** Secara teratur, perusahaan membagikan konten tentang teknologi terbaru yang mereka terapkan dalam proyek-proyek mereka. Misalnya, penggunaan teknologi konstruksi berbasis AI atau implementasi solusi green building. Konten-konten ini tidak hanya menunjukkan komitmen perusahaan terhadap inovasi, tetapi juga menarik perhatian audiens yang tertarik dengan perkembangan terbaru dalam industri.

Dengan pendekatan yang terstruktur ini, PT. Rezeki Surya Intimakmur dapat mengoptimalkan kehadiran mereka di Instagram, membangun hubungan

yang kuat dengan pengikut, dan menjaga relevansi konten mereka dalam menghadapi perubahan dinamis di dunia digital.

4.2.3 Efektivitas Implementasi Strategi Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Jumlah Klien PT. Rezeki Surya Intimakmur

Implementasi strategi pemasaran digital yang komprehensif oleh PT. Rezeki Surya Intimakmur melalui platform Instagram telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan jumlah klien. Berikut adalah analisis efektivitas implementasi strategi ini:

1. **Identifikasi Target Pasar Berdasarkan Riset Pasar:** PT. Rezeki Surya Intimakmur melakukan riset pasar menyeluruh untuk memahami profil dan perilaku pengguna Instagram dalam industri konstruksi. Mereka mengidentifikasi demografi dan preferensi audiens potensial, seperti pria usia 25-45 tahun dengan minat pada proyek konstruksi inovatif. Pengetahuan mendalam ini memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan strategi konten dengan lebih tepat dan efektif. Dapat di lihat dari data peningkatan klien dari tahun ketahun PT. Rezeki Surya Intimakmur;

Tabel 4. 1 Data Klien Perusahaan 2019

NO	Customer Name or Company Name	Contract Start (dd-mmm-yy)	Contract End (dd-mmm-yy)
1	PT Pertamina Hulu Energi WMO	20-Dec-19	31-Mar-21
2	PT Penjaminan Infrastruktur Indonesia (PII)	19-Sep-19	31-Dec-19
3	PT. Supreme Energy Rantau Dedap	15-Mei-19	14-Mei-20
4	PC Ketapang II Ltd.	07-Mei-19	06-Mei-23
5	PT MRT Jakarta	22-Apr-19	22-Apr-20

Sumber : Data Klien PT.Rezeki Surya Intimakmur tahun 2019.

Penjelasan Tabel :

PT. Pertamina Hulu Energi WMO :

- Kontrak dimulai pada tanggal 20 Desember 2019 dan berakhir pada 31 Maret 2021.

PT. Penjaminan Infrastruktur Indonesia (PII):

- Kontrak dimulai pada tanggal 19 September 2019 dan berakhir pada 31 Desember 2019.

PT. Supreme Energy Rantau Dedap:

- Kontrak dimulai pada tanggal 15 Mei 2019 dan berakhir pada 14 Mei 2020.

PC Ketapang II Ltd.:

- Kontrak dimulai pada tanggal 7 Mei 2019 dan berakhir pada 6 Mei 2023.

PT MRT Jakarta:

- Kontrak dimulai pada tanggal 22 April 2019 dan berakhir pada 22 April 2020.

Tabel di atas menyajikan informasi tentang nama-nama pelanggan atau perusahaan, serta detail tanggal mulai dan berakhirnya kontrak mereka dengan entitas yang relevan.

Tabel 4. 2 Data klien Perusahaan 2020

No	Customer Name or Company Name	Contract Start (dd-mmm-yy)	Contract End (dd-mmm-yy)
1	PT Pertamina Hulu Energi WMO	21-Sep-20	20-Sep-22
2	PT Pertamina Hulu Energi Siak	01-Sep-20	02-Mar-21
3	PT Pertamina Hulu Energi Kampar	01-Jul-20	30-Sep-21
4	Saka Indonesia Pangkah Ltd.	01-Mei-20	31-Des-23
5	PT. Pertamina Hulu Energi WMO	01-Jan-20	31-Des-21

Sumber : Data Klien PT.Rezeki Surya Intimakmur tahun 2020.

Penjelasan Tabel :

PT Pertamina Hulu Energi WMO (No. 1 & 5):

- Pelanggan ini muncul dua kali dalam tabel dengan nama yang sama tetapi periode kontrak yang berbeda.
- Kontrak pertama dimulai pada tanggal 21 September 2020 dan berakhir pada 20 September 2022.
- Kontrak kedua dimulai pada tanggal 1 Januari 2020 dan berakhir pada 31 Desember 2021.

PT Pertamina Hulu Energi Siak (No. 2):

- Kontrak dimulai pada tanggal 1 September 2020 dan berakhir pada 2 Maret 2021.

PT Pertamina Hulu Energi Kampar (No. 3):

- Kontrak dimulai pada tanggal 1 Juli 2020 dan berakhir pada 30 September 2021.

Saka Indonesia Pangkah Ltd. (No. 4):

- Kontrak dimulai pada tanggal 1 Mei 2020 dan berakhir pada 31 Desember 2023.

Tabel di atas memberikan informasi tentang nama-nama pelanggan atau perusahaan, serta detail tanggal mulai dan berakhirnya kontrak mereka dengan entitas yang relevan pada periode waktu tertentu.

Tabel 4. 3 Data Klien Perusahaan 2021

No	Customer Name or Company Name	Contract Start (dd-mmm-yy)	Contract End (dd-mmm-yy)
1	PT Pertamina EP Zona 7	16-Des-21	15-Des-23
2	PT Pertamina Hulu Rokan	09-Agu-21	31-Mar-22
3	PT Chevron Pacific Indonesia	18-Mei-21	08-Agu-21
4	Premier Oil Natuna Sea B.V	01-Mei-21	31-Jul-24
5	PT Pertamina Hulu Energi Nunukan	01-Jan-21	31-Des-22

Sumber : Data klien PT.Rezeki Surya Intimakmur tahun 2021

Penjelasan Tabel:

PT Pertamina EP Zona 7 (No. 1):

- Kontrak dimulai pada tanggal 16 Desember 2021 dan berakhir pada 15 Desember 2023.

PT Pertamina Hulu Rokan (No. 2):

- Kontrak dimulai pada tanggal 9 Agustus 2021 dan berakhir pada 31 Maret 2022.

PT Chevron Pacific Indonesia (No. 3):

- Kontrak dimulai pada tanggal 18 Mei 2021 dan berakhir pada 8 Agustus 2021.

Catatan: Kontrak ini sudah berakhir pada tanggal 8 Agustus 2021, jadi sekarang sudah tidak berlaku

Tabel 4. 4 Data Klien Perusahaan 2022

No	Customer Name or Company Name	Contract Start (dd-mmm-yy)	Contract End (dd-mmm-yy)
1	PT Pertamina Hulu Rokan	01-Des-22	31-Okt-27
2	PT Pertamina Hulu Kalimantan Timur	15-Agu-22	14-Agu-24
3	PT Pertamina EP	11-Agu-22	10-Agu-24
4	PT Pertamina Hulu Rokan	09-Agu-22	08-Feb-23
5	PT Perta Daya Gas	01-Jan-22	31-Des-22

Sumber : Data Klien PT.Rezeki Surya Intimakmur tahun 2022.

Penjelasan Tabel:

PT Pertamina Hulu Rokan (No. 1 & 4):

- Pelanggan ini muncul dua kali dalam tabel dengan nama yang sama tetapi periode kontrak yang berbeda.
- Kontrak pertama dimulai pada tanggal 1 Desember 2022 dan berakhir pada 31 Oktober 2027.
- Kontrak kedua dimulai pada tanggal 9 Agustus 2022 dan berakhir pada 8 Februari 2023.

PT Pertamina Hulu Kalimantan Timur (No. 2):

- Kontrak dimulai pada tanggal 15 Agustus 2022 dan berakhir pada 14 Agustus 2024.

PT Pertamina EP (No. 3):

- Kontrak dimulai pada tanggal 11 Agustus 2022 dan berakhir pada 10 Agustus 2024.

PT Perta Daya Gas (No. 5):

- Kontrak dimulai pada tanggal 1 Januari 2022 dan berakhir pada 31 Desember 2022.

Tabel di atas memberikan informasi tentang nama-nama pelanggan atau perusahaan, serta detail tanggal mulai dan berakhirnya kontrak mereka dengan entitas yang relevan pada periode waktu tertentu.

Tabel 4. 5 Data Klien Perusahaan 2023

No	Customer Name or Company Name	Contract Start (dd-mmm-yy)	Contract End (dd-mmm-yy)
1	PT Pertamina EP	01-Des-23	29-Nov-25
2	PT. Pertamina Hulu Mahakam	01-Okt-23	30-Sep-25
3	PT Pertamina Hulu Energi OSES	05-Sep-23	04-Sep-26
4	PT Pertamina Hulu Rokan	09-Agu-23	08-Feb-24
5	PT Pertamina Hulu Kalimantan Timur	01-Agu-23	31-Jan-26

Sumber : Data Klien PT. Rezeki Surya Intimakmur tahun 2023

Penjelasan Tabel :

PT Pertamina EP:

- Kontrak dimulai pada 01 Desember 2023 dan berakhir pada 29 November 2025.

PT. Pertamina Hulu Mahakam:

- Kontrak dimulai pada 01 Oktober 2023 dan berakhir pada 30 September 2025.

PT Pertamina Hulu Energi OSES:

- Kontrak dimulai pada 05 September 2023 dan berakhir pada 04 September 2026.

PT Pertamina Hulu Rokan:

- Kontrak dimulai pada 09 Agustus 2023 dan berakhir pada 08 Februari 2024.

PT Pertamina Hulu Kalimantan Timur:

- Kontrak dimulai pada 01 Agustus 2023 dan berakhir pada 31 Januari 2026.

Setiap baris dalam tabel ini memberikan informasi yang detail tentang durasi kontrak masing-masing pelanggan, sehingga dapat membantu dalam pengelolaan dan pemantauan status kontrak.

Tabel 4. 6 Data Klien Perusahaan 2024

No	Customer Name or Company Name	Contract Start (dd-mmm-yy)	Contract End (dd-mmm-yy)
1	Saka Indonesia Pangkah Limited	01-Mei-24	30-Jun-24
2	PT Pertamina Hulu Rokan	01-Mei-24	30-Sep-25
3	PT Pertamina EP Zona 13	16-Mar-24	15-Apr-24
4	PT Pertamina EP Zona 7	01-Mar-24	30-Sep-24
5	PT Pertamina EP Zona 7	01-Feb-24	31-Jan-25

Sumber : Data Klien PT. Rezeki Surya Intimakmur tahun 2024.

Penjelasan Tabel :

Saka Indonesia Pangkah Limited:

- Kontrak dimulai pada 01 Mei 2024 dan berakhir pada 30 Juni 2024.

PT Pertamina Hulu Rokan:

- Kontrak dimulai pada 01 Mei 2024 dan berakhir pada 30 September 2025.

PT Pertamina EP Zona 13:

- Kontrak dimulai pada 16 Maret 2024 dan berakhir pada 15 April 2024.

PT Pertamina EP Zona 7:

- Kontrak dimulai pada 01 Maret 2024 dan berakhir pada 30 September 2024.

PT Pertamina EP Zona 7:

- Kontrak dimulai pada 01 Februari 2024 dan berakhir pada 31 Januari 2025.

Setiap baris dalam tabel ini memberikan informasi yang detail tentang durasi kontrak masing-masing pelanggan, sehingga dapat membantu dalam pengelolaan dan pemantauan status kontrak.

2. **Strategi Konten yang Relevan:** PT. Rezeki Surya Intimakmur mulai untuk memasarkan produk dan meningkatkan kesadaran mereknya melalui pemasaran media sosial Instagram dengan mengembangkan konten-konten yang variatif dan informatif untuk menarik minat audiens mereka. Ini meliputi publikasi rutin gambar proyek konstruksi aktual, video testimonial dari klien yang puas, dan informasi terkini seputar industri konstruksi. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra merek sebagai pemimpin dalam industri, tetapi juga meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata klien potensial.

Analisa	Maret	April	Mei	Juni
Impresi	401	368	432	390
Jangkauan	2,110	1,580	2,670	1,889
Profil	213	216	226	220
Konten Informatif	127	107	167	126

Sumber : Data Pemasaran Instagram Perusahaan Selama 4 Bulan (1 maret – 30 juni).

Jumlah impresi mengalami fluktuasi setiap bulan. Terjadi penurunan dari Maret ke April, kemudian meningkat lagi pada Mei sebelum akhirnya menurun sedikit di Juni. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada variasi dalam jumlah impresi, secara keseluruhan, perusahaan berhasil menjaga perhatian audiens.

Data jangkauan menunjukkan fluktuasi yang lebih besar dibandingkan dengan impresi. Jangkauan meningkat signifikan pada Maret dan Mei, menunjukkan keberhasilan konten dalam menarik audiens yang lebih luas pada bulan-bulan tersebut. Penurunan pada April dan Juni mungkin menunjukkan perlunya penyesuaian strategi konten.

Jumlah profil yang melihat konten menunjukkan peningkatan yang stabil dari bulan ke bulan, dengan sedikit penurunan di Juni. Ini menunjukkan pertumbuhan minat yang konsisten terhadap profil perusahaan.

Data ini menunjukkan peningkatan jumlah konten informatif yang dipublikasikan pada Maret dan Mei, diikuti oleh penurunan pada April dan

Juni. Lonjakan pada Mei mungkin menunjukkan bahwa audiens merespons positif terhadap peningkatan informasi yang disediakan.

3. **Manajemen Akun yang Profesional melalui Tim Khusus:** PT. Rezeki Surya Intimakmur membentuk tim khusus yang terdiri dari spesialis konten kreatif, analis data, dan manajer komunitas online untuk mengelola akun Instagram mereka. Kolaborasi tim ini memastikan penyusunan konten yang relevan dan peningkatan interaksi dengan pengikut.
4. **Evaluasi dan Penyesuaian Berkelanjutan:** Tim pemasaran melakukan evaluasi rutin terhadap kinerja konten yang diposting, menggunakan metrik seperti likes, comments, dan views untuk mengukur tingkat engagement. Berdasarkan analisis ini, mereka melakukan penyesuaian strategis untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan mencapai tujuan pemasaran.
5. **Peningkatan Keterlibatan dan Konversi:** Melalui implementasi strategi ini, PT. Rezeki Surya Intimakmur berhasil meningkatkan interaksi yang signifikan dengan pengikut mereka di Instagram. Konten-konten yang strategis membantu memperkuat hubungan dengan audiens, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan konversi pengikut menjadi klien aktif.

Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. Rezeki Surya Intimakmur melalui Instagram tidak hanya berhasil membangun kehadiran yang kuat di platform media sosial tersebut, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan basis klien mereka. Melalui pendekatan yang terstruktur dan responsif terhadap perubahan tren, perusahaan ini terus mengoptimalkan strategi

mereka untuk mempertahankan relevansi dan efektivitas dalam menghadapi dinamika digital yang cepat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram oleh PT. Rezeki Surya Intimakmur berhasil signifikan dalam membangun kehadiran yang kuat di media sosial dan meningkatkan basis klien perusahaan. Strategi konten yang relevan dan informatif yang diterapkan oleh PT. Rezeki Surya Intimakmur berhasil menarik perhatian dan meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata audiens mereka. Meskipun ada fluktuasi dalam impresi dan jangkauan, pertumbuhan profil dan peningkatan jumlah konten informatif menunjukkan bahwa perusahaan berada di jalur yang benar dalam mengembangkan dan mempertahankan minat audiens mereka. Perusahaan mungkin perlu mempertimbangkan analisis lebih lanjut untuk memahami penyebab fluktuasi dan menyesuaikan strategi konten untuk mencapai hasil yang lebih stabil dan meningkat di masa mendatang. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui Instagram telah menjadi komponen krusial dalam strategi pertumbuhan PT. Rezeki Surya Intimakmur, memberikan landasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih canggih dan responsif di masa depan.

5.2 Saran

Untuk meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran digital di masa mendatang, PT. Rezeki Surya Intimakmur dapat mempertimbangkan beberapa langkah strategis berikut ini:

1. **Analisis Lebih Mendalam terhadap Tren dan Perubahan Perilaku**

Pengguna Instagram: Perubahan dalam perilaku pengguna dan tren di platform Instagram dapat memiliki dampak signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran digital. PT. Rezeki Surya Intimakmur disarankan untuk melakukan analisis lebih mendalam terhadap data pengguna, termasuk preferensi konten, waktu aktif, dan interaksi dengan fitur-fitur tertentu seperti Instagram Stories, Reels, dan IGTV. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang tren ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi konten mereka secara lebih presisi, meningkatkan engagement, dan memperluas jangkauan audiens.

2. **Integrasi Lebih Lanjut dari Fitur-Fitur Baru yang Ditawarkan oleh**

Instagram: Instagram terus mengembangkan fitur-fitur baru untuk meningkatkan interaktivitas pengguna dan engagement. PT. Rezeki Surya Intimakmur dapat memanfaatkan fitur-fitur ini seperti fitur live streaming, shopping tags, dan fitur interaktif lainnya untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Integrasi fitur-fitur baru ini tidak hanya dapat meningkatkan keterlibatan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih menyatu dan personal bagi pengikut perusahaan.

3. Kolaborasi Lebih Erat antara Tim Pemasaran dengan Departemen Lain:

Untuk memastikan konsistensi dan keselarasan brand dalam semua inisiatif pemasaran, PT. Rezeki Surya Intimakmur dapat meningkatkan kolaborasi antara tim pemasaran dengan departemen lain dalam perusahaan, seperti tim penjualan, pengembangan produk, dan layanan pelanggan. Kolaborasi yang lebih erat ini memungkinkan untuk pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan harapan pelanggan, serta memastikan bahwa pesan dan nilai merek diintegrasikan secara konsisten dalam semua aspek komunikasi perusahaan.

Dengan menerapkan langkah-langkah ini, PT. Rezeki Surya Intimakmur dapat memperkuat posisinya dalam pasar, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital mereka, dan mempertahankan relevansi merek di era digital yang terus berubah dan kompetitif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Pembatasan akses terhadap data internal perusahaan yang mungkin mempengaruhi kedalaman analisis : Pembatasan akses terhadap data internal perusahaan dapat menghambat kedalaman analisis karena data internal sering kali berisi informasi yang sangat relevan dan detail tentang penggunaan produk atau layanan, preferensi pelanggan, dan performa operasional. Tanpa akses yang memadai ke data ini, analisis mungkin hanya bisa mencakup informasi

yang terbatas dari sisi eksternal atau publik, yang membatasi kemampuan untuk membuat kesimpulan yang mendalam atau strategi yang tepat.

- Fokus penelitian yang terbatas pada satu platform media sosial (Instagram) tanpa mempertimbangkan platform lain yang mungkin juga relevan: Memfokuskan penelitian hanya pada satu platform media sosial seperti Instagram dapat membatasi pandangan terhadap seluruh ekosistem yang relevan. Setiap platform memiliki karakteristik penggunaan yang unik dan audiens yang berbeda, sehingga analisis yang lebih holistik dari berbagai platform dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang tren dan perilaku konsumen. Dengan membatasi fokus pada satu platform, ada risiko kehilangan pandangan tentang bagaimana interaksi antarplatform mempengaruhi strategi pemasaran dan interaksi pengguna secara keseluruhan. Alasan mengapa hanya memfokuskan pada Instagram saja adalah Instagram memiliki fitur-fitur khusus seperti Stories, IGTV, dan Reels yang tidak ada di platform lain atau memiliki perbedaan signifikan dalam penggunaannya. Dengan memfokuskan penelitian pada Instagram, analisis dapat lebih mendalam pada pemanfaatan dan efektivitas fitur-fitur tersebut dalam strategi pemasaran.
- Potensi bias dalam interpretasi data yang berasal dari sumber yang terbatas: Ketika data yang digunakan dalam analisis berasal dari sumber yang terbatas, misalnya hanya dari satu jenis sumber atau satu sudut pandang, ada potensi kuat untuk terjadi bias interpretasi. Bias ini dapat muncul karena kurangnya representasi yang komprehensif dari berbagai perspektif atau variasi dalam

data. Untuk mengurangi potensi bias ini, penting untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber dan mempertimbangkan keragaman dalam interpretasi data, sehingga hasil analisis dapat lebih akurat dan relevan secara holistik.

5.4 Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberikan wawasan terhadap implikasi manajerial yang berharga bagi PT. Rezeki Surya Intimakmur yaitu:

1. Peningkatan Fokus pada Strategi Konten yang Relevan dan Informatif

Manajemen harus terus berinvestasi dalam pengembangan konten yang menarik dan informatif yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat audiens target. Melalui analisis lebih lanjut terhadap jenis konten yang paling berhasil, perusahaan dapat memperkuat kehadiran mereka di Instagram dan meningkatkan engagement dengan audiens.

2. Pemantauan dan Penyesuaian Berdasarkan Analisis Fluktuasi

Penting bagi manajemen untuk melakukan pemantauan rutin terhadap impresi dan jangkauan konten yang dipublikasikan. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor penyebab fluktuasi, perusahaan dapat menyesuaikan strategi konten mereka untuk mencapai hasil yang lebih stabil dan meningkat. Ini termasuk analisis waktu posting, jenis konten, dan interaksi audiens.

3. Penggunaan Data untuk Pengambilan Keputusan yang Lebih Tepat

Data yang dikumpulkan dari aktivitas pemasaran di Instagram harus digunakan secara efektif untuk membuat keputusan yang lebih tepat dalam strategi pemasaran. Manajemen perlu mengembangkan kemampuan analisis data untuk memahami tren dan pola perilaku audiens, sehingga strategi pemasaran dapat lebih responsif dan adaptif terhadap perubahan dinamika pasar.

4. Diversifikasi Platform Pemasaran Digital

Meskipun fokus utama penelitian ini adalah pada Instagram, manajemen harus mempertimbangkan diversifikasi ke platform media sosial lainnya untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan basis klien. Memahami interaksi antar-platform dan menyesuaikan strategi untuk setiap platform akan membantu perusahaan mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat kehadiran digital mereka secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(12). <https://doi.org/10.47492/JIP.V1I18.280>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/BMIJ.V6I1.229>
- Chen, Y., Smith, A., & Wang, Q. (2019). Exploring the Use of Digital Marketing in the Construction Industry. *Journal of Construction Engineering and Management*, 145(1), 04018101.
- Dave Chaffey (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Fandy Tjiptono & Gregorius. (2017). *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Starategy, Cusoemer Satisfaction, Stategi Kompetitif Hingga E-Marketing Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Jones, D. (2019). Digital Marketing Strategies for Small and Medium-sized Enterprises. *International Journal of Business Studies*, 32(4), 521-537.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Vol. Jilid Pertama). (A. Sindoro, & M. Benyamin, Eds.) Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Vol. Jilid Pertama). Jakarta: PT Indeks.
- McKinsey & Company. (2020). *Transformasi Digital di Sektor Konstruksi: Peluang dan Tantangan*. McKinsey Insights.
- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nguyen, T. T., & Ogunlana, S. O. (2021). The Role of Digital Marketing in Enhancing Construction Firms' Competitiveness. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 28(2), 410-432.

- Prakosa, A., Farhan, F., Nurrohman, A., Daroini, M., Kurniasari, R., Suwarni, E., & Wardani, T. (2023). Penerapan Sosial Media Marketing di Era Marketing 5.0 sebagai Solusi Pemasaran pada Usaha Jasa Konstruksi CV Bumi Mandala. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 187-193.
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645>
- Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative digital marketing*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009) 47.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/J.JAIRTRAMAN.2017.09.014>
- Smith, A., Brown, B., & Johnson, C. (2018). The Impact of Digital Marketing on Business Performance. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 245-261.
- Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102303.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Wibawanto, S. (2018). Peran Keluarga Dalam Perilaku Pembelian Hedonis. *Jurnal Fokus Bisnis*, 17(02), 1–14. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v17i2.228>
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Transkrip Wawancara

1. Wawancara Narasumber 1

Nama : Herianto Saputra

Jabatan : Project Coordinator

Lama Bekerja : 3 Tahun

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1	Bagaimana PT. Rezeki Surya Intimakmur mulai menerapkan strategi pemasaran digital melalui Instagram?	PT. Rezeki Surya Intimakmur mulai menerapkan strategi pemasaran digital melalui Instagram dengan terlebih dahulu melakukan riset pasar untuk memahami perilaku pengguna Instagram yang menjadi target mereka. Setelah itu, mereka membentuk tim khusus yang bertugas untuk mengelola akun Instagram perusahaan, membuat konten yang menarik, dan memantau tren yang sedang populer di platform tersebut.
2	Apa saja langkah-langkah yang diambil dalam menentukan konten pemasaran di Instagram?	Langkah-langkah yang diambil dalam menentukan konten pemasaran di Instagram meliputi identifikasi target audiens, analisis kompetitor, dan pengembangan tema konten yang sesuai dengan

		brand image perusahaan. Konten yang dibuat mencakup berbagai jenis, seperti gambar proyek konstruksi yang sedang berjalan, video testimonial dari klien, dan informasi edukatif mengenai industri konstruksi.
3	Bagaimana proses pembuatan dan penyesuaian timeline pemasaran media sosial di Instagram?	Proses pembuatan dan penyesuaian timeline pemasaran media sosial di Instagram dimulai dengan menyusun kalender konten yang mencakup jadwal posting harian, mingguan, dan bulanan. Tim pemasaran kemudian mengadakan pertemuan rutin untuk mengevaluasi kinerja konten yang telah diposting dan melakukan penyesuaian berdasarkan hasil analisis engagement dan feedback dari audiens.

2. Wawancara Narasumber 2

Nama : Zaine Ahlin Mardiyati

Jabatan : Admin Project

Lama Bekerja : 2 Tahun

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1	Apa saja tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui Instagram?	Tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui Instagram termasuk persaingan yang ketat dengan perusahaan lain di industri konstruksi, kesulitan dalam menghasilkan konten yang konsisten dan berkualitas tinggi, serta perubahan algoritma Instagram yang dapat mempengaruhi jangkauan dan visibilitas konten.
2	Bagaimana perusahaan mengukur efektivitas konten dan strategi pemasaran digital yang diterapkan di Instagram?	Perusahaan mengukur efektivitas konten dan strategi pemasaran digital yang diterapkan di Instagram dengan menggunakan berbagai metrik seperti jumlah likes, comments, shares, dan views. Mereka juga memantau pertumbuhan jumlah followers dan tingkat konversi dari pengikut Instagram menjadi klien potensial melalui link trackable yang disertakan dalam setiap postingan.

3	Bagaimana perusahaan menanggapi feedback dari pengguna Instagram terkait kampanye pemasaran mereka?	Perusahaan menanggapi feedback dari pengguna Instagram dengan cara aktif merespon komentar dan pesan yang masuk, baik positif maupun negatif. Tim pemasaran melakukan analisis terhadap feedback tersebut untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengembangkan strategi yang lebih baik di masa mendatang.
---	--	---

3. Wawancara Narasumber 3

Nama : Deasy

Jabatan : Data Analisis dan Admin Sosial Media

Lama Bekerja : 5 Tahun

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1	Apa strategi perusahaan dalam mempertahankan keterlibatan dan interaksi dengan pengikut di Instagram?	Strategi perusahaan dalam mempertahankan keterlibatan dan interaksi dengan pengikut di Instagram meliputi pembuatan konten yang interaktif seperti kuis, giveaway, dan sesi Q&A. Selain itu, mereka juga rutin mengadakan live streaming untuk memperkenalkan proyek terbaru dan memberikan update terkini mengenai perusahaan.
2	Bagaimana perubahan perilaku konsumen terhadap konten Instagram mempengaruhi	Perubahan perilaku konsumen terhadap konten Instagram mempengaruhi strategi pemasaran digital perusahaan dengan mendorong mereka untuk lebih fokus pada konten visual yang menarik dan storytelling yang kuat.

	strategi pemasaran digital perusahaan?	Perusahaan juga semakin memperhatikan tren penggunaan fitur-fitur baru Instagram seperti Reels dan IGTV untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
3	Sejauh mana penerapan strategi pemasaran digital melalui Instagram berhasil meningkatkan jumlah klien dan penjualan perusahaan?	Penerapan strategi pemasaran digital melalui Instagram berhasil meningkatkan jumlah klien dan penjualan perusahaan secara signifikan. Melalui konten yang menarik yang berisi informasi seputar perusahaan membuat PT. Rezeki Surya Intimakmur berhasil menjangkau lebih banyak calon klien, yang berujung pada peningkatan permintaan layanan konstruksi dan penambahan proyek baru. Selain itu, pada konten feeds pemasaran Instagram kami juga memberikan gambaran terhadap audiens mengenai bagaimana kami mengerjakan suatu proyek, mulai

		dari proses, pelatihan karyawan, hingga proyek selesai.
--	--	--

Lampiran 1.2 Dokumentasi Pelaksanaan Penelitian



Lampiran 1.3 Dokumentasi peningkatan jumlah followers Instagram PT.Rezeki Surya Intimakmur

