

Evaluasi Pengembangan Strategi Digital Marketing Melalui Instagram terhadap Kinerja Pemasaran Jasa CV. XYZ: Studi Before After Tahun 2024

Rhaul Surya Syahrani¹, Vinsensius Widdy Tri Prasetyo^{2*}

^{1,2}Program Studi Rekayasa Industri, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Email: vinsensiuswiddy@ukwms.ac.id^{2*}

Abstract

The development of information technology and social media has transformed corporate marketing from conventional methods toward interactive digital strategies. Instagram has become a widely used platform for service companies to strengthen marketing communication, increase audience engagement, and expand promotional reach. CV. XYZ, an architectural service company, uses Instagram as a portfolio-based promotional medium featuring house designs, interior designs, and project documentation. However, during the initial period of social media management, the company experienced low audience interaction and limited effectiveness in generating communication and service bookings. This study aims to compare the digital marketing conditions of CV. XYZ before and after implementing an Instagram-based digital marketing strategy and to examine its effect on service bookings. The study employed a comparative evaluative approach using before–after analysis and descriptive analysis. Data were collected through observation, Instagram Insights, service booking records, and questionnaires administered to audiences who had used the company’s services. Parameters included posts, likes, shares, follower growth, Direct Messages (DMs), and service bookings during May–July 2024 and August–October 2024. Results showed that total likes increased from 3,850 to 9,502 (146.81%), while shares increased from 227 to 354 (55.95%). DMs increased from 21 to more than 99 messages, and service bookings increased from 1 to 10 (900%). The strategy incorporated reels, carousel, and feed content, supported by project portfolios, construction documentation, and informative captions. Most respondents perceived the content as more attractive, informative, and capable of increasing trust in the company’s services.

Keywords: digital marketing; engagement; instagram; service marketing; social media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah mendorong perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana promosi yang lebih luas dan interaktif. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah mendorong perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana promosi yang lebih luas dan

interaktif. Perkembangan tersebut didukung oleh semakin luasnya akses masyarakat Indonesia terhadap internet.

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% dari total populasi. Survei tersebut dilakukan terhadap 8.720 responden di 38 provinsi dengan metode *multistage random sampling* (APJII, 2024). Sementara itu, Badan Pusat Statistik (BPS) melalui Susenas 2024 mencatat bahwa 72,78% penduduk

Indonesia telah mengakses internet pada tahun 2024, meningkat dibandingkan 69,21% pada tahun 2023 (BPS, 2025). Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam aktivitas masyarakat dan menciptakan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen yang semakin aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan sarana komunikasi. Media sosial tidak lagi hanya digunakan untuk menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga dimanfaatkan untuk membangun interaksi dan hubungan dengan konsumen secara lebih partisipatif (Farahdiba, 2020).

Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan karena memiliki kekuatan visual dalam menampilkan produk maupun layanan perusahaan melalui fitur *feed*, *reels*, *carousel*, dan Instagram Business. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital juga dinilai mampu meningkatkan *engagement*, memperluas jangkauan promosi, serta membangun *brand awareness* perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin berkembang (Khairunnisa, 2022).

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran juga dilakukan oleh CV. XYZ yang bergerak di bidang jasa arsitektur. Perusahaan menggunakan Instagram sebagai media promosi berbasis portofolio dengan menampilkan desain rumah, interior, dan visualisasi proyek yang telah dikerjakan. Penggunaan media sosial pada perusahaan jasa dapat membantu calon konsumen memahami karakteristik dan kualitas layanan

melalui informasi visual yang disampaikan secara digital. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat digunakan untuk membangun *brand awareness* pada usaha kecil dan menengah melalui pengelolaan media digital secara terencana (Malik et al., 2022). Selain itu, penggunaan media sosial juga ditemukan memiliki hubungan positif dengan kinerja usaha kecil dan menengah di Indonesia (Noviaristanti et al., 2023). Dalam konteks Instagram, pengelolaan konten dan interaksi pada akun perusahaan juga dapat mendukung pembentukan *brand awareness* (Pradana Wahyudiputra & Setiawati, 2023).

Pada aspek *engagement*, penelitian mengenai Instagram menunjukkan bahwa karakteristik visual dan format konten dapat memengaruhi respons audiens. Rahman et al. (2022) menemukan bahwa karakteristik konten visual yang berbeda menghasilkan tingkat *engagement* yang berbeda pada Instagram, dengan konten video menunjukkan tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan beberapa bentuk visual lainnya. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa audiens memberikan respons positif terhadap konten teks yang informatif. Temuan tersebut relevan dengan konteks CV. XYZ yang mengembangkan penggunaan *reels*, *carousel*, *feed*, portofolio proyek, dan *caption* informatif sebagai bagian dari strategi *digital marketing*. Sementara itu, Gracela et al. (2022) menunjukkan bahwa indikator *Instagram Insight* seperti *likes*, *comments*, dan *impressions* pada konten promosi memiliki keterkaitan dengan penjualan produk online.

Pengelolaan *digital marketing* juga memerlukan kemampuan perusahaan dalam

memanfaatkan teknologi digital, media sosial, konten, dan analitik sebagai bagian dari proses pemasaran. Masrianto et al. (2022) mengembangkan *Digital Marketing Utilization Index* untuk mengevaluasi kapabilitas *digital marketing* perusahaan dan menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media digital, tetapi juga mencakup kesiapan organisasi, adopsi teknologi, transformasi digital, serta pemanfaatan analitik dan pengelolaan hubungan dengan konsumen. Perspektif tersebut memperkuat pentingnya evaluasi terhadap perubahan pengelolaan media digital secara terukur, sebagaimana dilakukan dalam penelitian ini melalui indikator *engagement*, pertumbuhan *followers*, interaksi *Direct Messages (DM)*, dan pemesanan jasa. Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai pemanfaatan media sosial, *digital marketing*, dan Instagram dalam aktivitas pemasaran, penelitian yang secara khusus mengevaluasi perubahan kinerja pemasaran melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pengembangan strategi *digital marketing* pada perusahaan jasa arsitektur masih terbatas.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten dan pemanfaatan media sosial dapat mendukung keterlibatan audiens serta aktivitas pemasaran digital. Saraswati dan Hastasari (2020) menunjukkan bahwa pengelolaan digital content marketing pada Instagram dapat dilakukan melalui tahapan penetapan tujuan, pemetaan audiens, perencanaan dan penciptaan konten, distribusi, penguatan, evaluasi, serta

perbaikan konten untuk mempertahankan *brand engagement*. Sementara itu, Gracela et al. (2022) menunjukkan adanya keterkaitan antara indikator *Instagram Insight*, seperti *likes*, *comments*, dan *impressions*, dengan penjualan produk online. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengelolaan konten dan pemanfaatan data aktivitas Instagram dapat menjadi bagian penting dalam evaluasi pemasaran digital. Namun, penelitian yang secara khusus mengevaluasi perubahan kinerja pemasaran melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pengembangan strategi *digital marketing* pada perusahaan jasa arsitektur masih terbatas.

Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan melakukan evaluasi komparatif before–after pada CV. XYZ sebagai perusahaan jasa arsitektur. Perbedaan penelitian ini terletak pada penggabungan beberapa sumber indikator evaluasi, yaitu data Instagram Insight yang meliputi jumlah postingan, likes, shares, pertumbuhan followers, dan *Direct Messages (DM)*, data aktual pemesanan jasa, serta persepsi audiens melalui kuesioner. Selain itu, penelitian membandingkan dua periode pengamatan yang sama-sama berlangsung selama tiga bulan, yaitu Mei–Juli 2024 sebelum pengembangan strategi dan Agustus–Oktober 2024 setelah pengembangan strategi. Dengan demikian, penelitian tidak hanya melihat Instagram sebagai media promosi, tetapi mengevaluasi perubahan aktivitas pemasaran digital dan keterkaitannya dengan perubahan jumlah pemesanan jasa pada konteks perusahaan jasa arsitektur.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) Menganalisis

perubahan kinerja pemasaran digital CV. XYZ melalui Instagram sebelum dan sesudah pengembangan strategi *digital marketing* pada periode Mei–Juli 2024 dan Agustus–Oktober 2024, 2) Menganalisis keterkaitan pengembangan strategi digital marketing melalui Instagram dengan perubahan jumlah pemesanan jasa pada CV. XYZ.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan evaluatif komparatif dengan desain before–after analysis dan didukung oleh analisis deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk membandingkan kondisi kinerja pemasaran digital CV. XYZ sebelum dan sesudah pengembangan strategi *digital marketing* melalui Instagram. Periode sebelum pengembangan strategi adalah Mei–Juli 2024, sedangkan periode setelah pengembangan strategi adalah Agustus–Oktober 2024. Perbandingan dilakukan terhadap indikator aktivitas pemasaran digital dan jumlah pemesanan jasa untuk mengidentifikasi perubahan yang terjadi setelah pengembangan strategi diterapkan.

Data penelitian terdiri atas data *Instagram Insight*, data pemesanan jasa perusahaan, hasil observasi terhadap pengelolaan akun Instagram, dan data kuesioner. Data *Instagram Insight* meliputi jumlah postingan, total *likes*, total *shares*, pertumbuhan *followers*, dan jumlah *Direct Messages (DM)*. Data pemesanan jasa digunakan untuk melihat perubahan jumlah penggunaan jasa sebelum dan sesudah pengembangan strategi *digital marketing*. Data tersebut merupakan data historis perusahaan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran digital pada periode Mei–Oktober

2024. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi kondisi pengelolaan konten, format konten, penyampaian informasi, dan pola interaksi dengan audiens.

Kuesioner digunakan sebagai instrumen pendukung untuk memperoleh persepsi audiens terhadap pengembangan strategi *digital marketing* melalui Instagram. Berdasarkan rekapitulasi pada Tabel 9, kuesioner diisi oleh 10 responden yang merupakan audiens Instagram yang memiliki pengalaman menggunakan jasa CV. XYZ. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kesesuaian dengan karakteristik yang dibutuhkan penelitian, yaitu responden yang mengetahui akun Instagram CV. XYZ dan memiliki pengalaman berinteraksi atau menggunakan jasa perusahaan. Teknik pengambilan responden menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan evaluasi penelitian.

Instrumen kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan pilihan jawaban “Ya” dan “Tidak”. Pernyataan dirancang untuk mengevaluasi beberapa aspek pengembangan strategi *digital marketing*, meliputi daya tarik visual konten, kejelasan informasi, kualitas konten portofolio, konsistensi unggahan, variasi jenis konten, intensitas interaksi digital, ketertarikan terhadap layanan, kepercayaan terhadap perusahaan, minat menggunakan jasa, dan persepsi terhadap efektivitas strategi *digital marketing*. Setiap jawaban kemudian direkapitulasi dalam bentuk frekuensi dan persentase untuk menggambarkan persepsi responden terhadap strategi yang diterapkan.

Indikator evaluasi penelitian dan definisi operasionalnya meliputi: (1)

engagement konten, yang dioperasionalkan melalui jumlah *likes* dan *shares* yang diperoleh konten Instagram pada masing-masing periode; (2) aktivitas publikasi, yang dioperasionalkan melalui jumlah postingan yang dipublikasikan selama periode pengamatan; (3) pertumbuhan *followers*, yang dioperasionalkan melalui perubahan jumlah *followers* antara awal dan akhir periode pengamatan; (4) interaksi audiens, yang dioperasionalkan melalui jumlah *Direct Messages* (DM) yang diterima akun perusahaan; dan (5) pemesanan jasa, yang dioperasionalkan melalui jumlah pemesanan jasa yang tercatat pada masing-masing periode pengamatan. Sementara itu, data kuesioner digunakan sebagai indikator pendukung untuk menggambarkan persepsi audiens terhadap kualitas dan efektivitas pengembangan konten Instagram.

Analisis data dilakukan secara deskriptif komparatif dengan membandingkan setiap indikator pada periode sebelum dan sesudah pengembangan strategi *digital marketing*. Perubahan setiap indikator dihitung dengan membandingkan nilai pada kedua periode dan, apabila memungkinkan, dinyatakan dalam persentase perubahan. Selain perbandingan kuantitatif, dilakukan analisis terhadap perubahan pola pengelolaan konten, penggunaan format *reels*, *carousel*, dan *feed*, penyajian konten portofolio dan proses pekerjaan, serta penggunaan *caption* yang lebih informatif dan komunikatif. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menggambarkan perubahan aktivitas pemasaran digital dan keterkaitannya dengan perubahan jumlah pemesanan jasa. Data kuesioner dianalisis menggunakan distribusi frekuensi dan

persentase untuk mendukung interpretasi hasil evaluasi.

Dengan demikian, penelitian ini menempatkan pendekatan evaluatif komparatif (*before-after analysis*) sebagai desain utama penelitian, sedangkan analisis deskriptif digunakan sebagai teknik pendukung untuk menggambarkan perubahan pada indikator kinerja pemasaran digital dan persepsi responden. Penelitian tidak menggunakan eksperimen atau kelompok kontrol, sehingga perubahan yang ditemukan diinterpretasikan sebagai perubahan yang terjadi setelah pengembangan strategi *digital marketing* dan tidak dimaksudkan untuk membuktikan hubungan kausal secara eksperimental.

HASIL DAN PEMBAHASAN

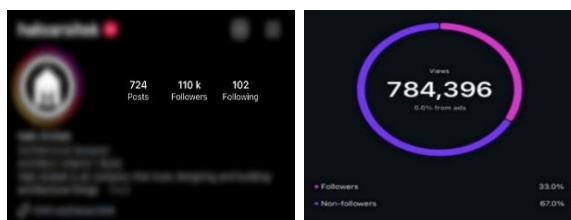
Kondisi Pemasaran Digital CV. XYZ Sebelum Dilakukan Pengembangan Strategi Digital Marketing

Tabel 1. Analisis *Engagement* Konten

Indikator	Sebelum
Jumlah Postingan	7
Total Likes	3.850
Total Share	227
Rata-rata Likes/Post	550
Rata-rata Share/Post	33

Berdasarkan Tabel 1, aktivitas pemasaran digital CV. XYZ pada periode Mei hingga Juli 2024 masih menunjukkan tingkat *engagement* yang belum terlalu tinggi. Selama periode tersebut perusahaan hanya mengunggah tujuh konten pada akun Instagram dengan total 3.850 *likes* dan 227 *share*. Rata-rata *engagement* yang diperoleh setiap unggahan mencapai 550 *likes* dan 33 *share*. Meskipun terdapat salah satu unggahan yang memperoleh respons cukup tinggi, sebagian besar konten lainnya masih

memperoleh jumlah *likes* yang relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas publikasi konten belum dilakukan secara rutin dan variasi konten yang ditampilkan masih terbatas pada dokumentasi hasil desain. Pengelolaan konten pada periode ini masih lebih berfungsi sebagai media penyampaian informasi portofolio dibandingkan sebagai sarana membangun interaksi aktif dengan audiens.



Sumber: Instagram XYZ (2024)

Gambar 1. Profil Instagram dan *Insight CV. XYZ* Sebelum Pengembangan Strategi Digital Marketing

Tabel 2. Analisis Pertumbuhan *Followers*

Bulan	<i>Followers</i>
Mei 2024	110.000
Juni 2024	110.033
Juli 2024	112.269

Jumlah *followers* akun Instagram CV. XYZ berdasarkan Tabel 2, mengalami peningkatan dari 110.000 *followers* pada Mei 2024 menjadi 112.269 *followers* pada Juli 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa akun perusahaan telah memiliki jangkauan audiens yang cukup luas. Namun demikian, pertumbuhan *followers* yang terjadi masih belum diikuti dengan peningkatan aktivitas interaksi pada setiap unggahan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa sebagian audiens masih bersifat pasif dalam merespons konten yang dipublikasikan perusahaan.

Selain itu, pola unggahan yang belum konsisten menyebabkan hubungan komunikasi antara perusahaan dan audiens

belum terbentuk secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan jumlah *followers* yang tinggi belum sepenuhnya mampu mendorong keterlibatan pengguna terhadap aktivitas pemasaran digital perusahaan.

Tabel 3. Analisis *DM* Periode Mei-Juli 2024

Periode	Jumlah <i>DM</i>
Mei-Juli 2024	21

Berdasarkan Tabel 3, interaksi komunikasi melalui *DM* selama periode Mei hingga Juli 2024 masih tergolong rendah dengan jumlah pesan masuk sebanyak 21 *DM*. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa audiens belum banyak memanfaatkan Instagram sebagai media konsultasi maupun pencarian informasi layanan jasa arsitektur. Konten yang dipublikasikan perusahaan masih lebih menonjolkan hasil desain tanpa disertai penyampaian informasi layanan secara rinci maupun ajakan komunikasi kepada audiens. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif pada Instagram juga belum dilakukan secara maksimal sehingga komunikasi yang terbentuk masih bersifat satu arah. Rendahnya aktivitas *DM* menunjukkan bahwa pemasaran digital perusahaan belum mampu mendorong minat audiens untuk melakukan komunikasi lebih lanjut terkait layanan yang ditawarkan. Kondisi ini menggambarkan bahwa interaksi digital perusahaan masih berada pada tahap dasar dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Tabel 4. Analisis Pemesanan Jasa

Periode	Total Pemesanan
Mei-Juli 2024	1

Jumlah pemesanan jasa berdasarkan Tabel 4, pada periode Mei hingga Juli 2024 masih sangat rendah dengan total satu

pemesanan jasa layanan gambar pada Juni 2024. Pada bulan Mei dan Juli 2024 tidak terdapat aktivitas pemesanan jasa yang berasal dari pemasaran digital melalui Instagram. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan belum memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penggunaan jasa. Intensitas unggahan yang rendah serta penyajian visual konten yang belum bervariasi menyebabkan audiens belum memperoleh gambaran yang kuat mengenai layanan yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, informasi terkait jenis layanan, alur pemesanan, dan keunggulan jasa juga belum disampaikan secara jelas pada konten yang dipublikasikan. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital CV. XYZ sebelum pengembangan strategi masih memerlukan perbaikan dalam pengelolaan konten dan interaksi audiens agar dapat mendukung peningkatan pemesanan jasa perusahaan.

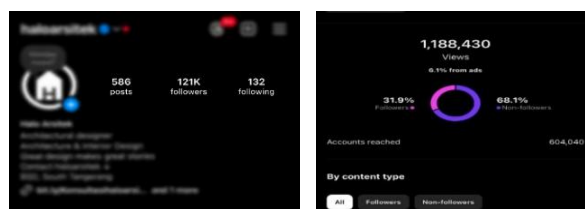
Kondisi Pemasaran Digital CV. XYZ Setelah Dilakukan Pengembangan Strategi Digital Marketing

Tabel 5. Analisis Engagement Konten

Indikator	Sesudah
Jumlah Postingan	8
Total Likes	9.502
Total Share	354
Rata-rata Likes/Post	1.188
Rata-rata Share/Post	45

Aktivitas pemasaran digital CV. XYZ pada periode setelah pengembangan strategi digital marketing Tabel 5 menunjukkan peningkatan *engagement* pada akun Instagram perusahaan. Selama Agustus hingga Oktober 2024, jumlah unggahan konten meningkat menjadi delapan postingan dengan total 9.502 *likes* dan 354 *share*. Rata-rata *engagement* yang diperoleh mencapai

1.188 *likes* dan 45 *share* pada setiap unggahan. Salah satu postingan pada 14 Oktober 2024 memperoleh respons tertinggi dengan 5.630 *likes* dan 180 *share* sehingga memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan interaksi akun. Peningkatan *engagement* tersebut menunjukkan bahwa penyajian konten yang lebih variatif melalui *reels*, *carousel*, dan *feed* mampu menarik perhatian audiens lebih besar dibandingkan periode sebelumnya. Selain itu, konten yang menampilkan hasil proyek serta proses pembangunan membuat tampilan akun Instagram perusahaan terlihat lebih aktif dan informatif bagi calon konsumen.

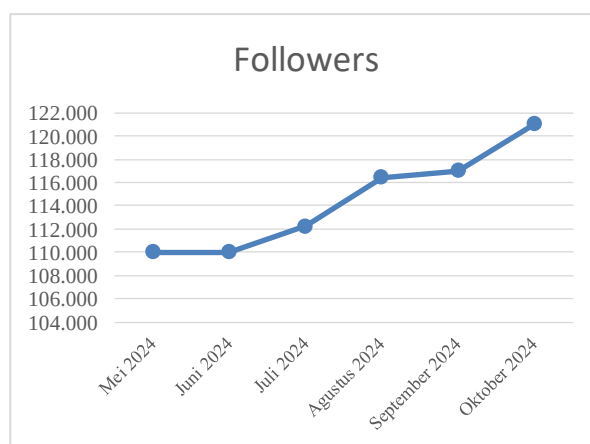


Sumber: Instagram XYZ (2024)

Gambar 2. Profil Instagram dan *Insight* CV. XYZ Setelah Pengembangan Strategi Digital Marketing

Tabel 6. Pertumbuhan Followers

Bulan	Followers
Agustus 2024	116.448
September 2024	116.993
Oktober 2024	121.000



Gambar 3. Grafik Tren Pertumbuhan Followers Instagram CV. XYZ Periode Mei–Oktober 2024

Pertumbuhan *followers* Instagram CV. XYZ selama periode pengamatan ditunjukkan pada Tabel 2, Tabel 6, dan Gambar 3. Jumlah *followers* meningkat dari 110.000 pada Mei 2024 menjadi 112.269 pada Juli 2024, kemudian meningkat menjadi 116.448 pada Agustus 2024 dan mencapai 121.000 pada Oktober 2024. Grafik tersebut memperlihatkan adanya peningkatan jumlah *followers* sepanjang periode pengamatan, dengan peningkatan yang lebih besar setelah pengembangan strategi *digital marketing* dimulai pada Agustus 2024. Peningkatan paling besar terjadi antara September dan Oktober 2024, yaitu dari 116.993 menjadi 121.000 *followers*. Pola tersebut memberikan gambaran visual mengenai perubahan jumlah audiens sebelum dan sesudah pengembangan strategi.

Peningkatan jumlah *followers* tersebut berlangsung bersamaan dengan perubahan pengelolaan konten Instagram, terutama melalui penggunaan format *reels*, *carousel*, dan *feed* yang lebih beragam serta penyajian konten portofolio, proses pekerjaan, dan hasil akhir desain. Namun, karena penelitian menggunakan desain *before-after* tanpa kelompok kontrol, pola peningkatan tersebut diinterpretasikan sebagai perubahan yang terjadi setelah pengembangan strategi dan tidak dimaksudkan untuk membuktikan hubungan kausal secara eksperimental.

Tabel 7. Analisis DM Periode Agustus–Oktober 2024

Periode	Jumlah DM
Agustus–Oktober 2024	99+

Berdasarkan Tabel 7, interaksi komunikasi melalui DM mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan periode sebelumnya. Selama Agustus hingga Oktober 2024, jumlah pesan

masuk mencapai lebih dari 99 DM. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa audiens mulai aktif melakukan konsultasi dan mencari informasi mengenai layanan jasa yang ditawarkan perusahaan. Konten yang lebih informatif membantu pengguna memahami jenis layanan, proses pekerjaan, serta hasil proyek yang dipublikasikan melalui Instagram. Selain itu, penyusunan *caption* yang lebih komunikatif turut mendorong audiens untuk melakukan komunikasi langsung dengan perusahaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi portofolio, tetapi juga mulai dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran dengan calon konsumen.

Tabel 8. Analisis Pemesanan Jasa

Periode	Total Pemesanan
Agustus–Oktober 2024	10

Peningkatan interaksi audiens pada media sosial juga diikuti dengan peningkatan jumlah pemesanan jasa sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 8. Selama Agustus hingga Oktober 2024, perusahaan memperoleh total 10 pemesanan jasa yang terdiri dari 6 jasa gambar dan 4 jasa konstruksi. Jumlah pemesanan tertinggi terjadi pada Oktober 2024 dengan total 7 pemesanan jasa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang lebih aktif mulai diikuti oleh peningkatan penggunaan jasa perusahaan.

Penyajian konten yang lebih variatif serta informasi layanan yang lebih jelas membantu audiens memperoleh gambaran mengenai kualitas dan jenis layanan yang ditawarkan. Selain itu, peningkatan komunikasi melalui Instagram turut mempermudah calon konsumen dalam melakukan konsultasi

sebelum menggunakan jasa perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengembangan strategi *digital marketing* memberikan perubahan terhadap aktivitas pemasaran digital dan pemesanan jasa pada CV. XYZ. Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perubahan kinerja pemasaran digital sebelum dan sesudah pengembangan strategi, seluruh indikator utama kemudian dibandingkan berdasarkan persentase perubahan

Tabel 9. Perbandingan Perubahan Indikator Kinerja Pemasaran Digital Sebelum dan Sesudah Pengembangan Strategi

Indikator	Sebelum	Sesudah	Perubahan
Total Likes	3.850	9.502	+146,81%
Total Shares	227	354	+55,95%
Followers akhir periode	112.269	121.000	+7,78%
Direct Messages (DM)	21	99+	>371,43%
Pemesanan jasa	1	10	+900,00%

Tabel 10. *Engagement Rate* Instagram Sebelum dan Sesudah Pengembangan Strategi

Indikator	Sebelum	Sesudah	Perubahan
Total likes	3.850	9.502	+146,81%
Total shares	227	354	+55,95%
Total engagement (likes + shares)	4.077	9.856	+141,82%
Rata-rata followers	110.767	118.147	+6,66%
Engagement rate berbasis followers	3,68%	8,34%	+126,65%

Evaluasi Pengembangan Strategi *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Jumlah Pemesanan Jasa CV. XYZ

Evaluasi dilakukan dengan memberikan pertanyaan evaluasi kepada responden sebagai konfirmasi pendukung

terhadap pengembangan strategi *digital marketing* dan perubahan aktivitas pemasaran CV. XYZ. Hasil evaluasi pengembangan strategi *digital marketing* tampak seperti pada Tabel 11 dan 12.

Tabel 11. Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Pernyataan	Ya	Tidak
Tampilan visual konten Instagram CV. XYZ terlihat menarik dan profesional	8	2
Informasi yang disampaikan pada konten Instagram mudah dipahami oleh <i>followers</i>	7	3
Konten portofolio proyek membantu mengetahui kualitas hasil kerja perusahaan	8	2
Unggahan konten yang dilakukan secara rutin membuat akun terlihat aktif	6	4
Variasi konten seperti <i>reels</i> , <i>feed</i> , dan <i>carousel</i> membuat akun Instagram lebih menarik	7	3
Konten Instagram mendorong saya untuk melihat profil atau mengunjungi akun lebih lanjut	9	1
Konten yang diunggah meningkatkan ketertarikan terhadap jasa yang ditawarkan	6	4
Konten Instagram meningkatkan kepercayaan terhadap CV. XYZ	8	2
Konten Instagram mempengaruhi minat untuk menggunakan jasa perusahaan	8	2
Strategi <i>digital marketing</i> melalui Instagram dinilai efektif dalam mempromosikan jasa perusahaan	7	3

Tabel 12. Persentase Indikator Hasil Kuesioner

Indikator	Persentase	
	Ya	Tidak
Daya tarik visual konten	80%	20%
Kejelasan penyampaian informasi	70%	30%
Kualitas konten portofolio	80%	20%
Konsistensi unggahan konten	60%	40%
Variasi jenis konten	70%	30%
Intensitas interaksi digital	90%	10%
Ketertarikan terhadap layanan	60%	40%
Kepercayaan terhadap	80%	20%

perusahaan		
Pengaruh konten terhadap minat penggunaan jasa	80%	20%
Efektivitas strategi digital marketing	70%	30%

Berdasarkan Tabel 11 dan Tabel 12, pengembangan strategi *digital marketing* pada CV. XYZ menunjukkan adanya perubahan pada aktivitas pemasaran digital perusahaan setelah pengelolaan konten Instagram dilakukan secara lebih aktif. Penggunaan variasi konten berupa *reels*, *carousel*, dan *feed* yang menampilkan portofolio proyek, proses pekerjaan, serta hasil akhir desain membantu meningkatkan daya tarik visual akun perusahaan. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 80% responden menilai tampilan visual konten Instagram terlihat menarik dan profesional, sedangkan 80% responden lainnya menyatakan bahwa konten portofolio membantu mengetahui kualitas hasil pekerjaan perusahaan. Selain itu, sebanyak 70% responden menyatakan informasi yang disampaikan pada konten mudah dipahami oleh *followers* Instagram. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan tampilan visual dan penyajian konten memberikan pengaruh terhadap perhatian audiens dalam melihat layanan yang ditawarkan perusahaan. Aktivitas unggahan yang lebih rutin juga membuat akun perusahaan terlihat lebih aktif sehingga konten lebih sering muncul pada beranda pengguna Instagram.

Pengembangan strategi *digital marketing* juga berkaitan dengan peningkatan interaksi komunikasi antara perusahaan dan audiens. Peningkatan aktivitas komunikasi terlihat dari jumlah *DM* yang meningkat setelah perusahaan lebih aktif mempublikasikan konten promosi dan

portofolio proyek. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 90% responden menyatakan konten Instagram mendorong mereka untuk melihat profil perusahaan lebih lanjut setelah melihat unggahan yang dipublikasikan. Selain itu, sebanyak 80% responden menyatakan bahwa konten Instagram meningkatkan kepercayaan terhadap CV. XYZ. Penyajian konten yang lebih informatif membantu audiens memahami jenis layanan, hasil pekerjaan, dan aktivitas perusahaan sebelum melakukan konsultasi lebih lanjut. Variasi konten yang digunakan juga membantu membangun komunikasi yang lebih dekat dengan pengguna Instagram melalui tampilan yang lebih menarik dan mudah dipahami. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial mulai berfungsi tidak hanya sebagai sarana publikasi portofolio, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran dengan calon konsumen.

Pengaruh pengembangan strategi *digital marketing* juga terlihat pada peningkatan jumlah pemesanan jasa perusahaan. Data penelitian menunjukkan bahwa jumlah pemesanan jasa meningkat dari 1 pemesanan sebelum pengembangan menjadi 10 pemesanan setelah strategi *digital marketing* diterapkan. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas promosi digital yang lebih aktif membantu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap layanan perusahaan. Hasil kuesioner memperlihatkan bahwa 80% responden menyatakan konten Instagram memengaruhi minat mereka untuk menggunakan jasa CV. XYZ, sedangkan 70% responden menilai strategi *digital marketing* melalui Instagram efektif dalam mempromosikan jasa perusahaan. Penyajian

visual proyek, informasi layanan, dan aktivitas pekerjaan lapangan membantu calon konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, interaksi yang lebih aktif melalui Instagram mempermudah audiens dalam melakukan konsultasi sebelum menggunakan layanan perusahaan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara pengembangan strategi *digital marketing* dengan peningkatan aktivitas pemasaran dan pemesanan jasa perusahaan.

Meskipun demikian, hasil penelitian masih menunjukkan beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan pemasaran digital perusahaan. Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 40% responden menilai unggahan konten masih belum sepenuhnya konsisten, sedangkan 30% responden menyatakan penyampaian informasi pada konten masih belum sepenuhnya jelas. Selain itu, beberapa unggahan masih memperoleh *engagement* yang lebih rendah dibandingkan konten lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak seluruh konten mampu menghasilkan respons audiens dalam jumlah yang sama. Perusahaan masih perlu meningkatkan variasi ide konten, konsistensi publikasi, serta penyampaian informasi layanan agar interaksi audiens dapat meningkat secara lebih merata. Secara keseluruhan, pengembangan strategi *digital marketing* pada CV. XYZ menunjukkan adanya peningkatan pada *engagement*, interaksi komunikasi, dan jumlah pemesanan jasa setelah penerapan strategi *digital marketing* melalui Instagram.

Implikasi Praktis

Temuan penelitian memberikan beberapa implikasi praktis bagi perusahaan jasa yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari aktivitas pemasaran. Pertama, perusahaan jasa dapat mengembangkan konten yang tidak hanya menampilkan hasil akhir layanan, tetapi juga memperlihatkan proses pekerjaan, portofolio proyek, dan informasi mengenai layanan yang ditawarkan. Pada konteks jasa arsitektur, penyajian visual proyek dan proses pekerjaan dapat membantu calon konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas dan karakteristik layanan sebelum melakukan konsultasi.

Kedua, penggunaan format konten yang beragam seperti *reels*, *carousel*, dan *feed* dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang berbeda sesuai dengan karakteristik materi yang dikomunikasikan. *Reels* dapat digunakan untuk menampilkan proses atau aktivitas secara dinamis, *carousel* untuk menyajikan beberapa informasi atau tahapan proyek secara berurutan, sedangkan *feed* dapat digunakan untuk menampilkan portofolio dan informasi layanan secara lebih terstruktur.

Ketiga, perusahaan jasa perlu mengembangkan *caption* yang informatif dan komunikatif serta menyediakan ruang bagi audiens untuk melakukan interaksi lebih lanjut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas konten berlangsung bersamaan dengan peningkatan DM dari 21 menjadi lebih dari 99 pesan dan peningkatan pemesanan jasa dari 1 menjadi 10 pemesanan. Oleh karena itu, media sosial dapat dikelola tidak hanya sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai saluran

komunikasi pemasaran yang menghubungkan calon konsumen dengan perusahaan.

Keempat, perusahaan jasa perlu melakukan evaluasi secara berkala menggunakan indikator yang terukur, seperti *engagement*, pertumbuhan *followers*, interaksi melalui *DM*, dan pemesanan jasa. Perbandingan indikator sebelum dan sesudah penerapan suatu strategi dapat digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi konten yang telah dilakukan dan menentukan perbaikan strategi pada periode berikutnya. Implikasi tersebut terutama relevan bagi perusahaan jasa yang memiliki karakteristik pemasaran berbasis kepercayaan, portofolio, dan komunikasi dengan calon konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam menginterpretasikan hasil. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu perusahaan jasa arsitektur, yaitu CV. XYZ, sehingga hasil penelitian menggambarkan kondisi dan karakteristik perusahaan yang diteliti dan belum dapat digeneralisasikan secara langsung kepada seluruh perusahaan jasa.

Kedua, penelitian menggunakan desain evaluatif komparatif *before-after* tanpa kelompok kontrol. Oleh karena itu, peningkatan *likes*, *shares*, *followers*, *DM*, *engagement rate*, dan pemesanan jasa yang ditemukan setelah pengembangan strategi tidak dapat digunakan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat secara eksperimental. Perubahan tersebut diinterpretasikan sebagai perubahan yang terjadi setelah pengembangan strategi.

Ketiga, periode pengamatan relatif terbatas, yaitu masing-masing tiga bulan

sebelum dan sesudah pengembangan strategi. Periode tersebut belum dapat menggambarkan keberlanjutan dampak strategi *digital marketing* dalam jangka panjang.

Keempat, data *Direct Messages (DM)* pada periode sesudah dilaporkan dalam bentuk “99+”, sehingga persentase peningkatannya hanya dapat dinyatakan sebagai lebih dari 371,43% dan belum menunjukkan nilai peningkatan yang tepat. Selain itu, pengukuran *engagement rate* dalam penelitian ini menggunakan *likes* dan *shares* yang tersedia dalam data penelitian sehingga belum mencakup seluruh bentuk interaksi Instagram, seperti *comments*, *saves*, *reach*, dan *impressions*.

Kelima, data persepsi audiens diperoleh dari 10 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Dengan jumlah responden yang terbatas, hasil kuesioner digunakan sebagai indikator pendukung dan tidak dimaksudkan sebagai representasi keseluruhan audiens Instagram CV. XYZ.

Saran Penelitian Lanjutan

Berdasarkan keterbatasan penelitian, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan beberapa pengembangan. Pertama, penelitian dapat melibatkan beberapa perusahaan jasa dengan karakteristik yang berbeda sehingga hasil evaluasi dapat dibandingkan dan memberikan gambaran yang lebih luas mengenai penerapan *digital marketing* pada sektor jasa. Kedua, penelitian selanjutnya dapat menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang dan beberapa tahap pengukuran untuk melihat keberlanjutan perubahan kinerja pemasaran setelah strategi diterapkan. Penelitian juga dapat mempertimbangkan penggunaan

kelompok pembanding atau desain penelitian yang lebih kuat apabila tujuan penelitian adalah menguji hubungan kausal antara strategi *digital marketing* dan kinerja pemasaran. Ketiga, penelitian selanjutnya dapat menggunakan data interaksi Instagram yang lebih lengkap, seperti *comments*, *saves*, *reach*, *impressions*, *profile visits*, dan bentuk interaksi lainnya. Penggunaan data tersebut dapat memberikan pengukuran *engagement* yang lebih komprehensif dibandingkan hanya menggunakan *likes* dan *shares*.

Keempat, penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar dengan karakteristik audiens yang lebih beragam serta mengembangkan instrumen pengukuran persepsi konsumen secara lebih mendalam. Penelitian juga dapat menghubungkan data interaksi digital dengan tahapan perjalanan konsumen, mulai dari melihat konten, mengunjungi profil, melakukan konsultasi, hingga menggunakan jasa. Kelima, penelitian lanjutan dapat membandingkan efektivitas berbagai format konten secara lebih spesifik, misalnya *reels*, *carousel*, dan *feed*, sehingga dapat diketahui karakteristik konten yang menghasilkan respons audiens dan interaksi layanan yang berbeda.

KESIMPULAN

Pengembangan strategi *digital marketing* melalui Instagram pada CV. XYZ menunjukkan adanya peningkatan pada beberapa indikator kinerja pemasaran digital setelah strategi dikembangkan pada periode Agustus–Oktober 2024 dibandingkan dengan periode Mei–Juli 2024. Total *likes* meningkat dari 3.850 menjadi 9.502 atau sebesar 146,81%, sedangkan total *shares* meningkat

dari 227 menjadi 354 atau sebesar 55,95%. Jumlah *followers* pada akhir periode meningkat dari 112.269 menjadi 121.000 atau sebesar 7,78%. Interaksi melalui *Direct Messages (DM)* meningkat dari 21 menjadi lebih dari 99 pesan atau lebih dari 371,43%, sedangkan jumlah pemesanan jasa meningkat dari 1 menjadi 10 pemesanan atau sebesar 900%.

Selain itu, *engagement rate* berbasis *followers* meningkat dari 3,68% menjadi 8,34% atau sebesar 126,65%. Perubahan tersebut berlangsung bersamaan dengan pengembangan pengelolaan konten Instagram melalui penggunaan format *reels*, *carousel*, dan *feed* yang lebih beragam, penyajian portofolio proyek, dokumentasi proses pekerjaan, hasil akhir desain, serta *caption* yang lebih informatif dan komunikatif. Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa 80% responden menilai tampilan visual konten menarik dan profesional, 80% menyatakan konten portofolio membantu mengetahui kualitas hasil pekerjaan, dan 80% menyatakan konten Instagram meningkatkan kepercayaan terhadap CV. XYZ. Sebanyak 70% responden menilai strategi *digital marketing* melalui Instagram efektif dalam mempromosikan jasa perusahaan. Secara praktis, temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan oleh perusahaan jasa arsitektur sebagai media publikasi portofolio sekaligus media komunikasi dengan calon konsumen. Namun, karena penelitian menggunakan desain evaluatif komparatif *before–after* tanpa kelompok kontrol, peningkatan indikator tersebut diinterpretasikan sebagai perubahan yang terjadi setelah pengembangan strategi dan tidak dimaksudkan untuk membuktikan

hubungan kausal secara eksperimental. Perusahaan juga masih perlu meningkatkan konsistensi publikasi, variasi ide konten, dan kejelasan informasi layanan agar peningkatan *engagement* dan interaksi audiens dapat dipertahankan serta berkembang secara lebih merata pada periode berikutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pimpinan dan seluruh pihak CV. XYZ serta para responden atas izin, dukungan, dan data yang diberikan dalam penelitian ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan strategi *digital marketing*, khususnya melalui Instagram, dalam meningkatkan kinerja pemasaran jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. APJII.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2024*. BPS-Statistics Indonesia.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: Perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22–38. <https://doi.org/10.30659/jikm.8.1.22-38>
- Gracela, A., Cerlita, V. N., & Zulfannullah. (2022). Pengaruh insight media sosial Instagram terhadap penjualan produk online. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(2), 312–320.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–102. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Malik, Z. A., Srisusilawati, P., Silviany, I. Y., Fajaria, R. M., & Tsania, S. C. (2022).

Digital marketing in developing brand awareness of MSMEs. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(2), 282. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.2.282>

- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital marketing utilization index for evaluating and improving company digital marketing capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Noviaristanti, S., Yunita, S. C., & Triono, S. P. H. (2023). Social media usage impacts on SME's firm performance: Evidence from West Java, Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(2), 285. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.285>
- Pradana Wahyudiputra, R. F., & Setiawati, S. D. (2023). Strategi komunikasi media sosial Instagram Indomaret dalam membangun brand awareness. *Indonesian Journal of Digital Public Relations*, 1(2), 125–134. <https://doi.org/10.25124/ijdp.v1i2.5515>
- Rahman, W. N. A., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2022). Consumer engagement with visual content on Instagram: Impact of different features of posts by prominent brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi digital content marketing pada akun media sosial Instagram Mojok.co dalam mempertahankan brand engagement. *Biokultur*, 9(2), 114–128. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>.