



## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL INSTAGRAM @KANOPI\_MURAH UNTUK MENINGKATKAN JASA PEMASANGAN

Tata Santika<sup>1</sup> Amalliah<sup>2</sup> Cindya Yunita Pratiwi<sup>3</sup>  
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta  
[tatasantika628@gmail.com](mailto:tatasantika628@gmail.com)

### ABSTRAK

CV Mitra Kanopi merupakan perusahaan konstruksi yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital untuk menjangkau konsumen, membangun kepercayaan, dan meningkatkan permintaan jasa. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan melalui akun Instagram @kanopi\_murah serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif dari Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada konsep pemasaran digital dari Kotler dan Keller yaitu IMC (*Integrated Marketing Communication*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dijalankan telah berjalan cukup efektif melalui lima elemen utama: iklan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Keberhasilan strategi ini ditunjang oleh konten visual yang menarik, pelayanan yang cepat dan responsif, serta pemanfaatan berbagai fitur Instagram secara optimal. Adapun hambatan yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan akun secara konsisten serta tantangan dalam mengikuti tren media sosial yang cepat berubah. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi efektivitas strategi komunikasi digital lintas platform.

**Kata Kunci:** pemasaran digital, Instagram, jasa pemasangan, CV Mitra Kanopi

### ABSTRACT

*CV Mitra Kanopi is a construction company that utilizes Instagram as a digital marketing communication platform to reach consumers, build trust, and increase service demand. This study aims to analyze the digital marketing communication strategy implemented through the Instagram account @kanopi\_murah and identify supporting and inhibiting factors. The research method used is qualitative, with data collected through interviews, observations, and documentation. Data analysis employs the interactive model by Miles and Huberman, which includes three main stages: data reduction, data display, and conclusion drawing. The theoretical framework refers to Kotler and Keller's digital marketing concept, specifically Integrated Marketing Communication (IMC). The results show that the digital communication strategy has been quite effective through five key elements: advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing. The success of the strategy is supported by attractive visual content, fast and responsive service, and optimal use of Instagram's features. Challenges faced include limited human resources to consistently manage the account and difficulties in keeping up with rapidly changing social media trends. Future research is recommended to explore the effectiveness of digital communication strategies across multiple platforms.*

**Keywords:** digital marketing, Instagram, installation services, CV Mitra Kanopi

### PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, perkembangan teknologi yang pesat telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor industri dan bisnis (Rizaldi & Hidayat, 2020). Perubahan ini mendorong perusahaan dan pelaku usaha untuk beradaptasi,

khususnya dalam cara mereka memasarkan produk dan menjangkau konsumen. Salah satu bentuk penyesuaian yang paling menonjol adalah pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran (Karina et al., 2022). Di antara berbagai bentuk media digital, media sosial muncul sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang paling dominan (Kushwaha et al., 2020). Komunikasi pemasaran mencakup berbagai strategi dan media, mulai dari periklanan, hubungan masyarakat, hingga promosi digital (Hidayatuloh, 2024). Seiring meningkatnya pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 221 juta jiwa pada tahun 2024 dengan 95% mengakses media sosial (APJII, 2024). Popularitas media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran tidak lepas dari perkembangan pesat *mobile marketing*, yang memungkinkan akses cepat dan luas kapan saja dan di mana saja. Saat ini, perkembangan teknologi komunikasi seperti Instagram telah dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan berbagai aktivitas promosi guna menarik minat konsumen (Chen, 2018; Dias et al., 2021).

Instagram, sebagai media sosial berbasis visual, kini digunakan secara luas dalam promosi bisnis, termasuk oleh pelaku usaha di sektor konstruksi (Laestadius, 2016; Chen, 2018). Berdasarkan data dari comScore, Instagram menempati peringkat teratas sebagai platform berbagi foto dengan jumlah pengguna aktif harian tertinggi setiap harinya (Utami et al., 2016). Salah satu contohnya adalah CV Mitra Kanopi Konstruksi di Bandung Barat yang memanfaatkan akun Instagram @kanopi\_murah untuk menampilkan produk dan layanan jasa pemasangan kanopi. Akun tersebut memiliki lebih dari 3.000 pengikut dan berkontribusi terhadap peningkatan permintaan jasa, meskipun dari sisi konten masih terdapat kelemahan dalam desain visual dan narasi promosi (Malawat & Hariyanto, 2024; Putri & Pratiwi, 2024). Di Indonesia, khususnya di wilayah Pulau Jawa, terdapat banyak usaha yang bergerak di bidang konstruksi, salah satunya adalah jasa pemasangan kanopi rumah (Nursiyono & Dewi, 2022). Tingginya jumlah pelaku usaha di sektor ini menuntut setiap perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strateginya agar mampu bersaing dan menarik minat konsumen. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ini adalah CV Mitra Kanopi Konstruksi, sebuah usaha jasa yang berlokasi di Desa Cilame, Bandung Barat, Jawa Barat. Dibandingkan dengan penyedia jasa lain di kota besar seperti Jakarta, CV Mitra Kanopi menonjol karena menawarkan produk yang lebih variatif serta layanan tambahan seperti konsultasi gratis. Namun, efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital mereka masih perlu dianalisis lebih dalam untuk menilai sejauh mana kontribusinya dalam meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan dengan konsumen.

Banyaknya pengikut menunjukkan adanya potensi pasar yang cukup besar, di mana setiap unggahan konten memiliki peluang untuk dilihat, dibagikan, dan menghasilkan interaksi langsung dengan calon konsumen (Malawat & Hariyanto, 2024). Hal ini tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas merek, tetapi juga membuka peluang untuk memperluas jaringan pelanggan serta mendorong peningkatan permintaan jasa pemasangan. Namun demikian, besarnya jumlah pengikut belum tentu sejalan dengan optimalisasi strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan (Putri & Pratiwi, 2024). Jika diamati lebih lanjut, konten yang diunggah melalui akun tersebut masih tergolong sederhana, baik dari sisi desain visual, narasi promosi, maupun konsistensi dalam membangun citra merek. Postingan cenderung berupa editan seadanya dan tidak dirancang secara profesional untuk menarik minat audiens. Hal ini menimbulkan pertanyaan

mengenai sejauh mana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui akun Instagram tersebut mampu mendukung pencapaian tujuan bisnis perusahaan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas strategi pemasaran melalui Instagram di berbagai sektor, seperti fesyen dan kafe (Raffi & Dianita, 2024; Soedarsono et al., 2020), tetapi belum banyak yang meneliti penggunaan Instagram dalam konteks usaha jasa konstruksi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh CV Mitra Kanopi Konstruksi melalui akun Instagram @kanopi\_murah, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam mendorong permintaan dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis studi kasus yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh CV Mitra Kanopi Konstruksi melalui media sosial Instagram. Menurut John W Creswell & J David Creswell (2018), penelitian kualitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dihasilkan dari pengalaman sejumlah individu atau kelompok yang berkaitan dengan isu-isu sosial atau kemanusiaan. Penelitian ini lebih menekankan pada deskripsi dan interpretasi mendalam. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara holistik aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjangkau konsumennya. Objek penelitian difokuskan pada akun Instagram resmi milik perusahaan, yaitu @kanopi\_murah, yang aktif digunakan sebagai media promosi dan interaksi pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan selama periode Maret hingga Mei 2025, dengan fokus observasi pada konten unggahan, gaya penyampaian pesan, serta interaksi digital yang tercipta melalui berbagai fitur Instagram seperti feed, story, reels, highlight, dan kolom komentar.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap unggahan Instagram yang relevan dengan aktivitas pemasaran, dokumentasi berupa tangkapan layar konten dan interaksi digital, serta wawancara. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini bersifat semi-terstruktur, wawancara dilakukan terhadap tiga informan yang dipilih secara purposif, yaitu individu-individu yang memiliki keterlibatan langsung maupun tidak langsung dengan aktivitas komunikasi pemasaran digital di CV Mitra Kanopi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model analisis dari Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan terhadap fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif naratif untuk memudahkan interpretasi. Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan dengan menghubungkan data yang ditemukan dengan teori komunikasi pemasaran digital dan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*), sehingga dapat diperoleh gambaran utuh mengenai strategi yang dijalankan oleh perusahaan dalam membangun komunikasi dengan konsumennya melalui media digital.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **1. Gambaran Umum**

CV Mitra Kanopi Konstruksi adalah perusahaan jasa konstruksi yang bergerak di bidang penyediaan dan pemasangan berbagai jenis kanopi, seperti baja ringan,

zincalume, kaca tempered, hingga kanopi membrane dan polikarbonat. Berdiri sejak 2010 dan berbadan hukum CV sejak 2023, perusahaan ini berkembang dari layanan door-to-door menjadi pelaku jasa digital yang memanfaatkan Instagram @kanopi\_murah sebagai media utama pemasaran. Lokasinya berada di Desa Cilame, Ngamprah, Bandung Barat.

CV Mitra Kanopi Konstruksi menyediakan layanan pemasangan berbagai jenis kanopi, termasuk kanopi baja ringan, kanopi zincalume, kanopi kaca, serta kombinasi baja WF dan kaca untuk keperluan rumah tinggal, toko, maupun bangunan komersial. Selain itu, perusahaan ini juga melayani pengerjaan railing balkon, pintu geser henderson, kusen aluminium, dan pekerjaan renovasi rumah melalui unit Bengkel Mitra Canopy. Setiap proyek dikerjakan oleh tim teknisi berpengalaman yang mengutamakan ketepatan ukuran, kekuatan struktur, serta estetika tampilan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

Dalam hal pemasaran, CV Mitra Kanopi Konstruksi mengandalkan strategi digital yang cukup efektif. Website resmi [www.mitrankanopi.com](http://www.mitrankanopi.com) dan akun Instagram @kanopi\_murah digunakan sebagai etalase online untuk menampilkan dokumentasi hasil pekerjaan, testimoni pelanggan, hingga proses pengerjaan secara langsung. Dalam hal pemasaran, CV Mitra Kanopi Konstruksi sangat aktif memanfaatkan media digital, terutama melalui akun Instagram @kanopi\_murah. Dengan lebih dari 3.000 pengikut aktif dan ratusan unggahan dokumentasi proyek, akun ini menjadi pusat komunikasi utama antara perusahaan dan konsumennya. Meski belum memiliki visi dan logo resmi, perusahaan menjunjung moto: *"Kerja rapi, harga bersahabat, pelanggan puas adalah prioritas."*

CV Mitra Kanopi Konstruksi menyediakan berbagai jasa pemasangan kanopi dan layanan konstruksi lain yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, baik untuk rumah tinggal, fasilitas umum, maupun bangunan komersial. Dengan pengalaman lebih dari sepuluh tahun, berikut beberapa jenis produk yang ditawarkan:

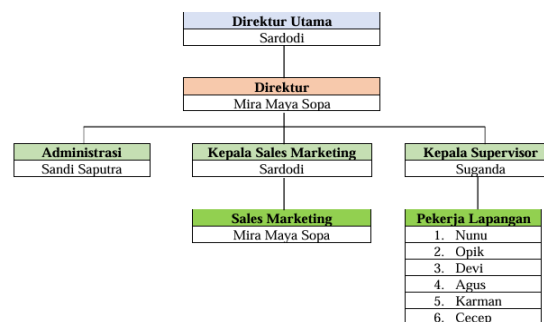


Gambar 1. Berbagai Jenis Kanopi CV Mitra kanopi

- a. Kanopi baja WF, menggunakan balok baja profil lebar yang kokoh dan cocok untuk area berat seperti parkir, pabrik, atau gudang.

- b. Kanopi alderon, berbahan uPVC berongga yang tahan panas dan kedap suara, sering digunakan untuk carport atau taman.
- c. Kanopi kaca tempered, memberikan tampilan elegan dan aman, cocok untuk gedung kantor, hotel, maupun hunian modern.
- d. Kanopi zinalume, ringan dan tahan karat, sering digunakan di area garasi, dapur luar, atau gudang.
- e. Kanopi membrane, berbahan kain elastis yang tahan air dan berdesain futuristik, ideal untuk tempat komersial atau event outdoor.
- f. Kanopi polikarbonat, transparan dan menyaring sinar UV, digunakan untuk taman atau area yang membutuhkan cahaya alami.

Selain itu, CV Mitra Kanopi juga melayani pemasangan pintu seperti pintu Henderson dan juga pemasangan pagar besi tempa, pagar minimalis, tangga besi, balkon, railing tangga, dan teralis jendela yang mengutamakan estetika dan keamanan. Struktur organisasi CV Mitra Kanopi bersifat fungsional dan sederhana, sesuai dengan skala usaha kecil-menengah. Pembagian peran dilakukan berdasarkan fungsi kerja agar setiap bagian dapat menjalankan tugas secara efisien dan terkoordinasi. Pimpinan utama memegang peran strategis, sedangkan kegiatan operasional dibantu oleh divisi pemasaran, staf pelaksana lapangan, dan bagian administrasi. Struktur ini memungkinkan proses kerja yang lebih terarah dan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Berikut ini adalah gambar struktur organisasi CV Mitra Kanopi.



Gambar 2. Struktur Organisasi CV Mitra Kanopi

Dalam komunikasi pemasaran digital, terdapat beberapa elemen penting yang menjadi indikator efektivitas strategi promosi. Menurut teori bauran komunikasi pemasaran (promotional mix), lima komponen utama yang biasa digunakan dalam pemasaran adalah: iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), personal selling, dan pemasaran langsung (direct marketing). Kelima elemen tersebut dapat diintegrasikan dalam berbagai saluran digital seperti media sosial, situs web, email marketing, dan iklan berbayar.

## 2. Iklan (*Advertising*)

Salah satu unsur yang paling dominan dalam era digital saat ini adalah iklan digital (digital advertising). Iklan kini tidak lagi terbatas pada media cetak atau televisi, tetapi telah berkembang luas dalam bentuk iklan di platform sosial media seperti

Instagram, Facebook, Google Ads, dan sebagainya. Dalam konteks ini, CV Mitra Kanopi Konstruksi juga telah memanfaatkan beberapa bentuk iklan berbayar di Instagram untuk mendukung strategi pemasaran mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pertama (Sales Marketing), diketahui bahwa;

*"Kami pernah coba sponsored post untuk menjangkau wilayah tertentu."*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa CV Mitra Kanopi telah menggunakan fitur iklan berbayar berupa *sponsored post*, yaitu unggahan yang dipromosikan agar tampil di beranda atau explore pengguna yang ditargetkan berdasarkan lokasi geografis dan minat. Sementara itu, informan kedua (Kepala Sales Marketing) menambahkan bahwa:

*"Selain sponsored post, kami juga pernah uji coba story ads dengan CTA (Call to Action) ke WhatsApp."*

Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan telah memanfaatkan Instagram Story Ads, yakni iklan dalam bentuk cerita (story) yang mengandung tautan langsung (CTA) ke WhatsApp, sehingga memungkinkan calon konsumen untuk langsung melakukan konsultasi atau pemesanan melalui percakapan pribadi. Adapun menurut informan ketiga (pelanggan), yaitu M. Andre Huttama Saputra, ketika ditanya mengenai paparan iklan dari CV Mitra Kanopi Konstruksi di Instagram, ia menyampaikan:

*"Saya pernah lihat iklan mereka muncul pas scroll, kayak di explore atau feed. Awalnya saya kira itu konten biasa, tapi pas saya klik ternyata itu iklan karena muncul tulisan 'Sponsored'. Dari situ saya jadi kepo dan buka profilnya."*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa strategi iklan digital yang dijalankan CV Mitra Kanopi berhasil menjangkau audiens dan menciptakan ketertarikan awal, bahkan jika bentuknya tidak terlalu mencolok sebagai iklan. Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa CV Mitra Kanopi Konstruksi telah mencoba berbagai bentuk iklan digital, khususnya melalui fitur *sponsored post* dan *story ads* di Instagram. Kedua strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan jangkauan pasar, memperluas kesadaran merek dan memudahkan komunikasi langsung antara konsumen dan penyedia jasa. Keputusan untuk menautkan iklan ke WhatsApp juga menjadi strategi efektif untuk menyesuaikan kebiasaan konsumen saat ini yang cenderung ingin berinteraksi secara instan dan personal. Dengan semakin luasnya jangkauan media sosial, penerapan iklan digital ini menjadi salah satu bentuk adaptasi perusahaan terhadap pola konsumsi informasi masyarakat modern, khususnya generasi muda yang lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif.

### **3. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan bentuk komunikasi pemasaran di mana perusahaan berinteraksi langsung dengan calon konsumen tanpa perantara. Kegiatan direct marketing dapat berupa penyampaian penawaran khusus, konsultasi pribadi, atau respons langsung terhadap pertanyaan konsumen melalui kanal

digital. Melalui akun Instagram @kanopi\_murah, CV Mitra Kanopi Konstruksi menerapkan strategi direct marketing dengan membangun komunikasi langsung melalui kolom komentar maupun DM. Saat ditanya mengenai bagaimana perusahaan membangun komunikasi langsung dengan calon pelanggan, informan pertama (Sales Marketing) menjelaskan:

*"Kami balas DM secepat mungkin, biasanya langsung dengan penawaran dan penjelasan harga."*

Hal ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan aktif melakukan komunikasi responsif dan tidak pasif menunggu interaksi. Balasan yang diberikan pun tidak hanya singkat atau formalitas, melainkan langsung masuk ke dalam penawaran jasa serta penjabaran harga sesuai kebutuhan pelanggan. Pendekatan ini menggambarkan bentuk direct marketing digital yang cepat, efisien, dan fokus pada konversi. Informan kedua (Kepala Sales Marketing) menambahkan bahwa:

*"Ini bagian dari strategi direct marketing digital, lebih personal dan bisa dikustomisasi sesuai kebutuhan pelanggan."*

Menurutnya, keunggulan pemasaran langsung secara digital terletak pada fleksibilitas dan sifatnya yang bisa disesuaikan. Tim CV Mitra Kanopi berusaha memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, mulai dari jenis kanopi yang diinginkan, lokasi pemasangan, hingga kondisi bangunan. Sementara itu, dari perspektif pelanggan, informan ketiga (Andre Huttama Saputra) menyampaikan pengalamannya sebagai berikut:

*"Saya pernah kirim DM ke Instagram @kanopi\_murah, dan langsung dibalas ramah dan diarahkan ke whatsapp. Dijelasin detail soal jenis kanopi, terus dikasih estimasi harga dan jadwal survei. Rasanya kayak dilayani langsung."*

Berdasarkan hasil wawancara ketiga informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa CV Mitra Kanopi berhasil menerapkan strategi *direct marketing digital* secara optimal melalui akun Instagram mereka. Komunikasi langsung melalui DM dan komentar menjadi saluran penting untuk menjangkau konsumen secara personal, memberikan informasi yang relevan, serta membangun kepercayaan. Respons cepat dan penyesuaian penawaran sesuai kebutuhan pelanggan merupakan ciri khas strategi direct marketing yang efektif. Baik dari sisi perusahaan maupun konsumen, komunikasi ini menciptakan kesan layanan yang profesional, sigap, dan manusiawi, yang pada akhirnya memperkuat relasi dan memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian.

#### **4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Dalam bauran komunikasi pemasaran, *personal selling* merupakan proses komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian melalui pendekatan personal. Dalam konteks komunikasi digital, *personal selling* tidak lagi terbatas pada tatap muka, melainkan bisa dilakukan melalui

pesan instan, seperti direct message (DM) di Instagram, WhatsApp, atau email. Interaksi semacam ini tetap mempertahankan elemen kunci dari personal selling yaitu komunikasi dua arah, penyampaian informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, dan terjalinnya hubungan interpersonal. Bagi CV Mitra Kanopi Konstruksi, personal selling digital menjadi bagian penting dari proses pemasaran mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pertama (Sales Marketing), disampaikan bahwa:

*"Kami sering menjelaskan secara detail ke konsumen via DM, termasuk jenis bahan dan harga."*

Sementara itu, informan kedua (Kepala Sales Marketing) menegaskan bahwa:

*"Ya, ini adalah bentuk personal selling digital. Kami edukasi pelanggan langsung agar merasa diperhatikan."*

Pendekatan ini dinilai sangat membantu karena tidak semua konsumen memahami jenis-jenis kanopi yang tersedia. Menurutnya, personal selling di ranah digital justru memiliki keunggulan karena memungkinkan perusahaan menjangkau lebih banyak calon pelanggan secara simultan namun tetap personal. Misalnya, melalui fitur chat di Instagram atau WhatsApp, tim dapat memberikan rekomendasi produk, memberikan contoh hasil pemasangan sebelumnya, serta menjawab pertanyaan pelanggan satu per satu secara langsung. Dari sudut pandang pelanggan, informan ketiga (Andre Huttama Saputra) mengonfirmasi pentingnya pendekatan personal ini. Ia menyampaikan:

*"Waktu saya DM nanya soal jenis kanopi yang cocok buat rumah saya, mereka jawabnya ramah dan jelas. Nggak cuma asal jual, tapi dijelasin juga beda-beda bahannya. Jadi saya merasa dilayani dan lebih yakin buat lanjut."*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa personal selling digital yang dilakukan oleh CV Mitra Kanopi berdampak langsung terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pelanggan. Edukasi yang diberikan secara personal melalui DM dianggap sangat membantu, terutama bagi pelanggan yang masih awam dan membutuhkan panduan sebelum memilih layanan. Penjualan personal (personal selling) dalam konteks digital tidak hanya dibangun melalui komunikasi langsung seperti balasan pesan pribadi (DM), tetapi juga melalui konten yang dipublikasikan secara terbuka di media sosial seperti pada postingan, namun dengan caption yang menarik untuk membuat pelanggan berinteraksi. Informan I menyatakan;

*"Caption singkat dan to the point lebih efektif karena pengguna Instagram cenderung cepat scroll."*



Sementara itu, informan kedua (Kepala Sales Marketing) memiliki pandangan berbeda. Ia lebih menekankan pentingnya caption yang bersifat informatif dan persuasif. Ia menyampaikannya:

*"Caption informatif dengan kalimat ajakan (persuasif) dan menyisipkan call to action terbukti meningkatkan interaksi."*

Menurutnya, dengan memberikan informasi yang lebih lengkap dan ajakan yang jelas, konsumen lebih terdorong untuk melakukan tindakan, seperti bertanya di komentar atau mengirim pesan langsung. Strategi ini lebih menitikberatkan pada kualitas isi caption dan kemampuannya dalam memengaruhi perilaku audiens secara langsung. Dari perspektif pelanggan, informan ketiga (Andre) memberikan sudut pandang yang menarik. Ia mengatakan:

*"Kalau anak muda sih biasanya lebih suka caption yang singkat, tapi kalau udah bapak-bapak gitu biasanya milih caption yang informatif. Jadi kayak tergantung siapa yang lihat juga."*

Berdasarkan ketiga pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi penggunaan caption sebaiknya menyesuaikan dengan karakteristik target pasar.

## **5. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk merangsang minat beli konsumen dalam jangka pendek. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi penjualan mencakup insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran digital, promosi penjualan dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk seperti diskon, kupon digital, giveaway, program loyalitas, atau bundling produk/jasa. CV Mitra Kanopi Konstruksi, sebagai perusahaan penyedia jasa pemasangan kanopi, juga menerapkan strategi promosi penjualan melalui akun Instagram mereka @kanopi\_murah. Berdasarkan wawancara dengan informan pertama (Sales Marketing), disebutkan bahwa:

*"Beberapa kali kami adakan diskon musiman seperti saat Lebaran karena biasanya orang mulai renovasi rumah menjelang hari raya. Selain itu, momen akhir tahun juga kami manfaatkan untuk kasih potongan harga tertentu."*

Informan kedua (Kepala Sales Marketing) menambahkan bahwa strategi promosi yang diterapkan tidak hanya dalam bentuk diskon:

*"Giveaway dan bundling paket juga pernah kami coba untuk meningkatkan interaksi dan followers. Giveaway-nya berupa akses konsultasi gratis ditambah diskon jasa, sementara untuk bundling, misalnya pelanggan bisa dapatkan harga lebih hemat jika memasang kanopi sekaligus railing atau balkon."*

Strategi-strategi ini menunjukkan bahwa CV Mitra Kanopi tidak hanya berfokus pada promosi berbasis harga, tetapi juga memanfaatkan kreativitas dalam menciptakan insentif yang menarik dan sesuai dengan karakteristik audiens media sosial. Secara keseluruhan, pendekatan promosi penjualan yang dilakukan oleh CV Mitra Kanopi bersifat adaptif terhadap perilaku konsumen digital dan memanfaatkan kekuatan momen, kreativitas konten, serta manfaat langsung bagi pelanggan sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif.

## 6. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat dalam pemasaran adalah upaya strategis untuk membangun citra positif perusahaan di mata publik, baik secara langsung maupun melalui media. Dalam pemasaran digital, hubungan masyarakat dapat dilihat dari interaksi yang terjalin di media sosial, termasuk bagaimana perusahaan merespons komentar, pesan langsung, hingga konsistensi dalam menyampaikan informasi yang akurat dan jujur. Media sosial seperti Instagram menjadi saluran yang efektif untuk membangun hubungan ini secara langsung dan real-time. CV Mitra Kanopi dengan akun Instagramnya @kanopi\_murah telah menerapkan praktik hubungan masyarakat digital dengan cukup baik. Berdasarkan wawancara dengan informan pertama (Sales Marketing), dijelaskan bahwa

*"Kami jaga respons cepat dan sopan saat berinteraksi, serta aktif membalas komentar."*

Menurutnya, membalas komentar pelanggan dan calon pelanggan dengan bahasa yang santun serta sigap dalam memberikan informasi adalah salah satu bentuk pelayanan yang mencerminkan profesionalisme dan kepedulian perusahaan. Hal ini secara tidak langsung memperkuat citra positif CV Mitra Kanopi di mata publik. Dari sisi pelanggan, informan ketiga (Andre Huttama Saputra) menyatakan;

*"Waktu saya komentar dan DM, dijawabnya cepat dan jelas. Saya juga sempat lihat banyak testimoni di feed mereka, itu bikin saya lebih yakin menggunakan jasa CV Mitra Kanopi."*

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa CV Mitra Kanopi telah menerapkan hubungan masyarakat digital melalui pengelolaan komunikasi di Instagram yang humanis, terbuka, dan terstruktur. Strategi ini bukan hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menciptakan loyalitas dan kepercayaan jangka panjang dari pelanggan. Interaksi yang dilakukan secara konsisten melalui komentar, DM, dan unggahan konten berkontribusi besar dalam memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumennya.

## 7. Peningkatan Jasa Pemasangan Kanopi

Dalam praktik pemasaran, hambatan dan tantangan merupakan hal yang tidak bisa dihindari, terlebih dalam era digital yang sangat dinamis. Berdasarkan wawancara dengan informan pertama (Sales Marketing CV Mitra Kanopi), tantangan utama yang mereka hadapi dalam mengelola komunikasi pemasaran digital adalah soal konsistensi dan beban komunikasi. Ia menjelaskan:

*“Tantangan utamanya menjaga konsistensi posting dan menangani banyak pertanyaan sekaligus. Misalnya saat ada beberapa calon pelanggan yang bertanya di waktu yang hampir bersamaan, kami harus bisa menjawab dengan cepat dan tetap ramah, sementara di sisi lain konten juga harus tetap diunggah secara berkala. Kadang jadi keteteran karena tim terbatas.”*

Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial, meskipun tampak sederhana, memerlukan tenaga dan strategi yang solid. Menjaga ritme posting konten agar tetap konsisten di tengah padatnya aktivitas komunikasi dua arah dengan konsumen menjadi tantangan operasional yang nyata, terutama bagi usaha kecil-menengah yang tidak memiliki tim media sosial khusus. Sementara itu, informan kedua (Kepala Sales Marketing) menyampaikan tantangan yang lebih strategis, yaitu terkait dengan perubahan tren dan persepsi audiens. Ia mengatakan:

*“Menyesuaikan tren konten yang cepat berubah, serta memastikan pesan promosi tidak dianggap spam oleh audiens.”*

Menurutnya, ritme perubahan tren konten di media sosial sangat cepat. Apa yang hari ini dianggap menarik, bisa saja tidak lagi relevan minggu depan. Selain itu, jika perusahaan terlalu sering mengunggah promosi atau penawaran tanpa pendekatan kreatif, audiens bisa merasa jenuh dan menganggap konten tersebut sebagai spam. Ini tentu dapat menurunkan engagement dan menciptakan persepsi negatif terhadap akun. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dianalisis bahwa tantangan utama dalam komunikasi pemasaran digital CV Mitra Kanopi mencakup dua aspek penting, yaitu konsistensi operasional dan adaptasi strategi. Secara operasional, keterbatasan sumber daya manusia menjadi tantangan dalam menjaga interaksi dengan konsumen dan jadwal unggahan konten. Sedangkan dari sisi strategi, perusahaan dituntut untuk terus mengikuti dinamika konten media sosial yang berubah dengan cepat dan tetap menjaga keseimbangan antara konten promosi dan edukasi agar tidak kehilangan perhatian audiens. Secara umum, strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh CV Mitra Kanopi Konstruksi melalui akun Instagram @kanopi\_murah dinilai telah cukup berhasil dalam memenuhi target dan standar yang diharapkan oleh perusahaan. Hal ini terlihat dari kesamaan pandangan antara dua informan utama dalam wawancara. Informan pertama menyatakan,

*“Menurut saya, cukup berhasil. Banyak pelanggan datang dari Instagram.”*

Hal senada juga disampaikan oleh informan kedua yang mengatakan,

*“Menurut saya, cukup berhasil. Banyak pelanggan datang dari Instagram.”*

*“Akun ini menjadi etalase digital kami. Setiap portofolio yang diposting berdampak langsung pada permintaan, apalagi jika dikemas dengan strategi storytelling yang kuat.”*

Pernyataan keduanya menegaskan bahwa Instagram telah menjadi saluran utama yang efektif dalam menarik konsumen dan menjembatani komunikasi antara perusahaan dan pelanggan potensial. Efektivitas ini dapat dilihat dari meningkatnya

jumlah interaksi, pertanyaan langsung melalui pesan (DM), dan permintaan jasa yang berasal dari konten yang diunggah di Instagram. Artinya, kehadiran digital CV Mitra Kanopi tidak hanya sebatas eksistensi formal, tetapi juga berhasil dikembangkan menjadi media pemasaran yang aktif dan menghasilkan konversi nyata dalam bentuk penjualan jasa.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh CV Mitra Kanopi Konstruksi melalui akun Instagram @kanopi\_murah sudah menunjukkan pendekatan yang terencana dan komprehensif dalam menjangkau serta membangun hubungan dengan konsumen. Strategi ini memanfaatkan konten visual seperti before-after, video pemasangan, dan testimoni pelanggan yang efektif menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Perusahaan juga menjalankan bauran komunikasi pemasaran secara menyeluruh, meliputi iklan berbayar, personal selling lewat WhatsApp dan DM, promosi penjualan, hubungan masyarakat melalui manajemen reputasi digital, serta pemasaran langsung yang responsif, sehingga membangun interaksi dua arah yang mendalam dengan audiens. Faktor pendukung utama adalah pemanfaatan Instagram secara tepat, konten menarik dan edukatif, serta layanan komunikasi yang cepat dan ramah, sementara kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, kesulitan menjaga konsistensi konten dan respons, serta tantangan mengikuti tren media sosial yang cepat berubah. Perusahaan juga perlu memperhatikan segmentasi audiens lebih detail agar konten sesuai dengan karakteristik target pasar. Secara keseluruhan, CV Mitra Kanopi berhasil membangun strategi pemasaran digital yang efektif dan meningkatkan permintaan jasa pemasangan, namun perlu evaluasi dan inovasi konten agar tetap relevan dan kompetitif di pasar digital yang dinamis. Disarankan agar perusahaan juga melibatkan lebih banyak platform digital selain Instagram, seperti TikTok, Facebook, atau marketplace digital, untuk menguji efektivitas strategi komunikasi lintas platform dalam mempromosikan jasa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chen, H. (2018). College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22–36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Dias, R., Martinez, L. F., & Martinez, L. M. (2021). How does the number of instagram followers influence brand attitude: the role of purchase intention, perceived product quality, referrals, brand trust, and gender. *Digital Marketing & ECommerce Conference*, 121–128. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_13)
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi pemasaran dengan pemanfaatan fenomena viral dan komunikasi electronic word of mouth melalui sosial media di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924–942. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 52–64.
- Malawat, F. M. R., & Hariyanto, D. (2024). Strategic Communication of Shopee Affiliators on



- TikTok for Consumer Engagement. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(3),10–21070. <https://doi.org/10.21070/ijccd.v16i1.1147>
- Nursiyono, J. A., & Dewi, D. M. (2022). Hubungan Permintaan dan Penawaran Tenaga Kerja Melalui Penggunaan Big Data (Studi Kasus: loker. id dan Google Trends). *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 11(1), 95–108.
- Putri, N. A., & Pratiwi, A. (2024). Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Akun Instagram UMKM Coffee Shop. *Journal of Communication Principles and Applications*, 1(1), 46–59.
- Rizaldi, A., & Hidayat, H. (2020). Digital Marketing Communication Strategy. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 9(2), 57–66. <https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1340>
- Utami, M. A., Lestari, M. T., & Putri, B. P. S. (2016). “Analisis strategi komunikasi pemasaran SMB Telkom University Tahun 2015/2016 melalui media sosial Instagram.” eProceedings of Management 3.1 (2016). *E-Proceeding of Management*, 3(1), 859–866.

