



Analisis Strategi Digital Marketing melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Agensi Stellar Properti di Gading Serpong

Ficky Tude, Cornelia Dumarya Manik

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

ficky.tude18@gmail.com, dosen00720@unpam.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing melalui Instagram dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Agensi Stellar Properti di Gading Serpong. Penelitian dilatarbelakangi oleh semakin pesatnya perkembangan teknologi digital yang mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Instagram dipilih sebagai media pemasaran utama karena mampu menyajikan informasi secara visual, interaktif, dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pemilik perusahaan, admin media sosial, serta lima orang konsumen. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi waktu, dan member check. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui Instagram telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen melalui penyajian konten yang informatif, respons admin yang cepat, dan kemudahan memperoleh informasi mengenai produk properti. Berdasarkan analisis SWOT, perusahaan memiliki kekuatan berupa kualitas konten, interaksi yang baik dengan konsumen, dan meningkatnya brand awareness. Adapun kelemahannya adalah konsistensi unggahan yang belum optimal dan belum maksimalnya pemanfaatan testimoni pelanggan. Peluang berasal dari meningkatnya penggunaan Instagram dan perkembangan fitur digital, sedangkan ancaman berasal dari persaingan bisnis, perubahan algoritma Instagram, dan munculnya platform media sosial baru. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas konten, konsistensi publikasi, pemanfaatan Instagram Ads, serta inovasi pemasaran digital secara berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata kunci: Digital Marketing; Instagram; Kepuasan Konsumen; Analisis SWOT; Agensi Properti.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran perusahaan dari metode konvensional menuju pemasaran digital. Media sosial menjadi salah satu sarana utama bagi perusahaan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan, meningkatkan jangkauan pasar, serta menciptakan kepuasan pelanggan melalui interaksi yang lebih efektif. Agensi Stellar Gading Serpong memanfaatkan berbagai strategi digital marketing, khususnya melalui Instagram, untuk mempromosikan produk properti dan membangun hubungan dengan konsumen.

Data penjualan Agensi Stellar menunjukkan peningkatan dari 15 unit pada tahun 2022 menjadi 16 unit pada tahun 2023, namun mengalami stagnasi pada tahun 2024. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun strategi pemasaran digital telah diterapkan, efektivitasnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan masih perlu dikaji lebih mendalam.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Agensi Stellar memiliki kekuatan berupa konten kreatif, interaksi yang tinggi dengan pengikut, serta kompetensi tim digital marketing. Namun, perusahaan juga menghadapi beberapa kelemahan, seperti penurunan konsistensi unggahan dan belum optimalnya pemanfaatan testimoni pelanggan. Selain itu, terdapat peluang dari meningkatnya penggunaan Instagram dan ancaman berupa persaingan yang semakin ketat serta perubahan algoritma media sosial.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran digital Agensi Stellar Gading Serpong melalui Instagram dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta merumuskan strategi perbaikan yang dapat mendukung peningkatan kinerja pemasaran di masa mendatang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis strategi digital marketing melalui Instagram dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Agensi Stellar Properti di Gading Serpong. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran digital berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan. Penelitian dilaksanakan di Agensi Stellar Properti Gading Serpong dengan objek penelitian berupa aktivitas pemasaran digital melalui media sosial Instagram.

Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pemilik Agensi Stellar Properti, satu orang admin media sosial, dan lima orang konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman dan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penerapan strategi digital marketing, kualitas interaksi dengan konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan pendekatan SWOT melalui penyusunan matriks IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang memengaruhi strategi digital marketing perusahaan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi waktu, dan *member check* sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

2.1. Hasil Penelitian

Penelitian dilakukan pada Agensi Stellar Properti yang berlokasi di Gading Serpong. Agensi ini bergerak di bidang pemasaran properti dengan memanfaatkan media digital, khususnya Instagram, sebagai media utama dalam kegiatan promosi. Penggunaan Instagram tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk properti kepada masyarakat, tetapi juga membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan interaktif.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap tujuh informan yang terdiri atas pemilik perusahaan, admin media sosial, dan lima orang konsumen. Informan dipilih secara purposive karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang sesuai dengan fokus penelitian. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap aktivitas pemasaran digital perusahaan melalui akun Instagram serta mengumpulkan dokumentasi sebagai data pendukung.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Instagram menjadi media pemasaran yang paling efektif bagi Agensi Stellar Properti karena mampu menjangkau calon konsumen secara lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional. Informasi mengenai produk disampaikan melalui berbagai bentuk konten seperti foto, video, reels, stories, serta informasi mengenai lokasi, harga, dan spesifikasi rumah. Penyajian konten tersebut memudahkan konsumen memperoleh informasi awal sebelum melakukan komunikasi lebih lanjut dengan pihak perusahaan.

Dari sisi pelayanan, sebagian besar informan menyatakan bahwa admin media sosial memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan yang diajukan melalui direct message maupun kolom komentar. Kecepatan pelayanan tersebut memberikan kesan positif kepada konsumen karena mereka memperoleh informasi secara jelas tanpa harus datang langsung ke lokasi. Selain itu, kemampuan admin dalam memberikan penjelasan mengenai produk dinilai membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas konten yang dipublikasikan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk properti yang dipasarkan. Konten yang menampilkan foto dan video dengan kualitas baik, disertai informasi yang lengkap, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memahami spesifikasi produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi content marketing melalui Instagram telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Meskipun demikian, penelitian menemukan beberapa kelemahan dalam implementasi strategi digital marketing. Frekuensi unggahan konten belum dilakukan secara konsisten sehingga tingkat interaksi dengan pengikut mengalami fluktuasi. Selain itu, testimoni pelanggan yang telah melakukan pembelian belum dimanfaatkan secara

maksimal sebagai media promosi sehingga potensi meningkatkan kepercayaan calon konsumen belum sepenuhnya optimal.

2.2. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan dalam menjalankan strategi digital marketing melalui Instagram. Analisis tersebut menghasilkan empat komponen utama, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

2.1.1 Strength (Kekuatan)

Agensi Stellar Properti memiliki beberapa kekuatan yang mendukung keberhasilan strategi digital marketing. Kekuatan tersebut meliputi kemampuan menghasilkan konten yang informatif dan menarik, tingginya interaksi dengan pengikut di Instagram, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap merek perusahaan, serta kompetensi tim digital marketing dalam mengelola media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah memiliki fondasi yang baik dalam membangun komunikasi dengan konsumen melalui media digital.

2.1.2 Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan utama perusahaan terletak pada belum konsistennya jadwal publikasi konten sehingga aktivitas pemasaran belum berjalan secara optimal. Selain itu, perusahaan belum memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai salah satu bentuk promosi digital. Padahal, pengalaman positif konsumen dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap perusahaan.

2.1.3 Opportunities (Peluang)

Peluang terbesar berasal dari meningkatnya jumlah pengguna Instagram di Indonesia serta berkembangnya berbagai fitur digital seperti reels, Instagram Ads, dan kolaborasi dengan influencer. Perkembangan tersebut memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan engagement dengan konsumen secara lebih efektif.

2.1.4 Threats (Ancaman)

Ancaman yang dihadapi perusahaan berasal dari meningkatnya persaingan antaragensi properti, perubahan algoritma Instagram yang memengaruhi jangkauan konten, serta munculnya platform media sosial baru yang berpotensi mengurangi efektivitas Instagram sebagai media pemasaran utama. Oleh karena itu, perusahaan dituntut terus melakukan inovasi agar tetap mampu bersaing dalam lingkungan bisnis digital yang dinamis.

2.3. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui Instagram berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hal tersebut terlihat dari kemudahan konsumen memperoleh informasi mengenai produk, kualitas konten yang menarik, serta komunikasi yang berlangsung secara cepat antara perusahaan dan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Strategi penyajian konten visual yang dilakukan Agensi Stellar Properti mampu meningkatkan daya tarik produk karena konsumen dapat melihat kondisi properti melalui foto maupun video sebelum melakukan survei lokasi. Penyampaian informasi yang lengkap mengenai spesifikasi rumah, harga, dan lokasi juga membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas konten menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui media digital.

Selain kualitas konten, kecepatan respons admin terhadap pertanyaan konsumen juga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen merasa lebih dihargai ketika memperoleh jawaban secara cepat dan jelas melalui media sosial. Hal tersebut memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan masih perlu melakukan perbaikan terhadap konsistensi publikasi konten. Ketidakteraturan jadwal unggahan dapat menyebabkan menurunnya engagement sehingga efektivitas pemasaran digital menjadi kurang optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun kalender konten (*content calendar*) agar publikasi informasi dapat dilakukan secara terencana dan berkelanjutan. Temuan penelitian juga menunjukkan pentingnya memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai bentuk *electronic word of mouth* yang mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata calon konsumen.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang paling sesuai bagi Agensi Stellar Properti adalah memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menangkap peluang yang tersedia. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas konten, memperbanyak penggunaan video pendek (*reels*), mengoptimalkan Instagram Ads, memperluas kerja sama dengan influencer lokal, serta meningkatkan konsistensi interaksi dengan konsumen. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memperkuat daya saing perusahaan di tengah perkembangan teknologi digital dan persaingan industri properti yang semakin kompetitif.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan tujuh informan yang terdiri atas pemilik Agensi Stellar Properti, admin media sosial, dan lima orang konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran mengenai implementasi strategi digital marketing melalui Instagram dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Metode penelitian, informan, dan fokus penelitian tersebut dijelaskan dalam skripsi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi media utama pemasaran digital yang digunakan Agensi Stellar Properti dalam membangun komunikasi dengan konsumen. Strategi yang diterapkan meliputi penyajian konten visual mengenai produk properti, penyampaian informasi yang lengkap dan mudah dipahami, pemanfaatan fitur Instagram seperti Feed, Stories, dan Reels, serta pemberian respons yang cepat terhadap pertanyaan konsumen melalui Direct Message maupun kolom komentar.

Berdasarkan hasil wawancara, konsumen menyatakan bahwa informasi yang disampaikan melalui Instagram cukup membantu dalam memperoleh gambaran mengenai produk properti yang ditawarkan. Selain itu, kecepatan admin dalam memberikan tanggapan memberikan pengalaman pelayanan yang positif sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Agensi Stellar Properti memiliki beberapa kekuatan, yaitu kualitas konten yang informatif, interaksi yang baik dengan konsumen, serta citra merek yang mulai dikenal masyarakat. Namun demikian, penelitian juga menemukan beberapa kelemahan berupa belum konsistennya jadwal unggahan konten dan masih minimnya pemanfaatan testimoni pelanggan sebagai media promosi. Dari sisi eksternal, peluang yang dimiliki perusahaan berasal dari meningkatnya penggunaan Instagram, berkembangnya fitur digital, serta peluang penggunaan Instagram Ads. Adapun ancaman yang dihadapi meliputi persaingan yang semakin ketat antarageni properti, perubahan algoritma Instagram, dan munculnya platform media sosial baru yang menjadi pesaing Instagram.

3.1 Analisis IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strength (Kekuatan)			
Konten Instagram menarik dan informatif	0,15	4	0,60
Respon admin cepat terhadap konsumen	0,13	4	0,52
Brand Stellar Properti mulai dikenal masyarakat Gading Serpong	0,12	3	0,36
Tim memiliki kemampuan dalam membuat konten digital	0,10	3	0,30
Hubungan baik dengan konsumen	0,10	4	0,40
Jumlah Strength	0,60		2,18
Weakness (Kelemahan)			
Konsistensi unggahan konten belum stabil	0,12	2	0,24
Testimoni pelanggan belum dimanfaatkan secara maksimal	0,10	2	0,20
Promosi masih berfokus pada Instagram	0,10	2	0,20
Belum memiliki jadwal konten yang terstruktur	0,08	2	0,16
Jumlah Weakness	0,40		0,80
Total	1,00		2,98

Sumber: Peneliti (2026)

Tabel 3.1 Analisis Ifas

Berdasarkan hasil analisis IFAS, Agensi Stellar Properti memiliki kondisi internal yang relatif kuat dalam mendukung implementasi strategi digital marketing melalui Instagram. Kekuatan utama perusahaan terletak pada kemampuan menghasilkan konten yang informatif dan menarik, interaksi yang responsif dengan konsumen, serta meningkatnya pengenalan merek (brand awareness) di wilayah Gading Serpong. Selain itu, kompetensi tim digital marketing dalam mengelola konten menjadi nilai tambah yang mendukung efektivitas komunikasi pemasaran digital.

Di sisi lain, penelitian juga menemukan beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki. Konsistensi dalam mengunggah konten masih belum optimal sehingga dapat memengaruhi tingkat keterlibatan (engagement) audiens. Selain itu, perusahaan belum memanfaatkan testimoni pelanggan secara maksimal sebagai media promosi, padahal testimoni memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan konsistensi publikasi konten dan mengoptimalkan penggunaan pengalaman pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.

3.2 Analisis Efas

Tabel 3.2 Analisis Efas

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunity (Peluang)			
Pengguna Instagram terus meningkat	0,15	4	0,60
Peluang menggunakan Instagram Ads	0,12	3	0,36
Tren video Reels semakin diminati	0,12	4	0,48
Kerja sama dengan influencer properti	0,11	3	0,33
Pasar properti digital semakin berkembang	0,10	3	0,30
Jumlah Opportunity	0,60		2,07
Threat (Ancaman)			
Persaingan antar agensi properti semakin tinggi	0,15	2	0,30
Perubahan algoritma Instagram	0,10	2	0,20
Banyak kompetitor menggunakan strategi serupa	0,08	2	0,16
Muncul platform media sosial baru	0,07	2	0,14
Jumlah Threat	0,40		0,80
Total	1,00		2,87

Sumber: Peneliti (2026)

Hasil analisis EFAS menunjukkan bahwa lingkungan eksternal memberikan peluang yang cukup besar bagi Agensi Stellar Properti untuk mengembangkan strategi digital marketing melalui Instagram. Meningkatnya jumlah pengguna Instagram di Indonesia, perkembangan berbagai fitur digital seperti Reels dan Instagram Ads, serta peluang kerja sama dengan influencer menjadi faktor yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Namun demikian, perusahaan juga menghadapi beberapa ancaman, yaitu meningkatnya persaingan antaragensi properti di media digital, perubahan algoritma Instagram yang dapat memengaruhi jangkauan konten, serta munculnya berbagai platform media sosial baru yang menjadi alternatif bagi konsumen. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten yang relevan, mengikuti perkembangan teknologi digital, dan melakukan evaluasi strategi pemasaran secara berkala agar tetap mampu mempertahankan daya saing.

3.3 Interpretasi Ifas dan Efas

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, Agensi Stellar Properti menunjukkan kondisi yang cukup baik dalam mengimplementasikan strategi digital marketing melalui Instagram. Dari sisi internal, perusahaan memiliki beberapa kekuatan yang mampu mendukung keberhasilan pemasaran digital, seperti kualitas konten yang menarik dan informatif, kemampuan membangun interaksi yang baik dengan konsumen, serta meningkatnya pengenalan merek di kalangan masyarakat. Faktor-faktor tersebut menjadi modal utama perusahaan dalam menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu mendapat perhatian, yaitu belum konsistennya jadwal unggahan konten dan belum optimalnya pemanfaatan testimoni pelanggan sebagai media promosi. Kelemahan tersebut berpotensi mengurangi tingkat keterlibatan konsumen apabila tidak segera diperbaiki.

Dari sisi eksternal, hasil analisis EFAS menunjukkan bahwa lingkungan bisnis memberikan peluang yang cukup besar bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital. Peningkatan jumlah pengguna Instagram, berkembangnya berbagai fitur media sosial seperti Reels, Stories, dan Instagram Ads, serta peluang kolaborasi dengan influencer merupakan faktor yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi. Di samping itu, tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang cepat, interaktif, dan berkelanjutan. Apabila peluang tersebut dimanfaatkan secara optimal, perusahaan berpotensi meningkatkan daya saing sekaligus memperluas pangsa pasar di sektor properti.

Di sisi lain, perusahaan juga menghadapi beberapa ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Persaingan antaragensi properti yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus menghadirkan inovasi dalam strategi digital marketing agar tetap mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, perubahan algoritma Instagram dapat memengaruhi jangkauan konten yang dipublikasikan sehingga efektivitas promosi menjadi tidak selalu stabil. Munculnya berbagai platform media sosial baru juga menjadi tantangan karena dapat mengalihkan perhatian konsumen ke media lain. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan agar mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen maupun perkembangan teknologi digital yang berlangsung sangat cepat.

Secara keseluruhan, hasil analisis IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa Agensi Stellar Properti berada pada kondisi yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal yang tersedia. Strategi yang dapat diterapkan adalah mempertahankan kualitas konten yang telah menjadi keunggulan perusahaan, meningkatkan konsistensi dalam publikasi konten, mengoptimalkan penggunaan testimoni pelanggan sebagai bentuk social proof, serta memanfaatkan fitur-fitur digital seperti Instagram Ads dan Reels untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Dengan strategi tersebut, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri properti yang semakin kompetitif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing melalui Instagram yang diterapkan oleh Agensi Stellar Properti telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan melalui penyajian konten yang informatif, menarik, dan mudah dipahami,

serta didukung oleh komunikasi yang responsif antara admin dan konsumen. Kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai produk properti melalui Instagram juga memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Hasil analisis IFAS menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan berupa kualitas konten yang baik, interaksi yang aktif dengan konsumen, kompetensi tim digital marketing, serta meningkatnya brand awareness di wilayah Gading Serpong. Namun demikian, masih terdapat kelemahan yang perlu diperbaiki, yaitu belum konsistennya publikasi konten dan belum optimalnya pemanfaatan testimoni pelanggan sebagai media promosi. Sementara itu, hasil analisis EFAS menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang yang besar dari meningkatnya penggunaan Instagram, perkembangan fitur-fitur digital, serta pemanfaatan Instagram Ads untuk memperluas jangkauan pasar. Di sisi lain, perusahaan juga menghadapi ancaman berupa persaingan antaragensi properti yang semakin ketat, perubahan algoritma Instagram, serta munculnya berbagai platform media sosial baru yang dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital marketing melalui Instagram tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten yang dipublikasikan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menjaga konsistensi komunikasi, membangun hubungan dengan konsumen, dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan digital. Oleh karena itu, Agensi Stellar Properti perlu memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang eksternal melalui peningkatan kualitas dan konsistensi konten, optimalisasi penggunaan testimoni pelanggan, pemanfaatan Instagram Ads, serta inovasi strategi pemasaran digital secara berkelanjutan. Implementasi strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing perusahaan di tengah perkembangan industri properti dan persaingan pemasaran digital yang semakin kompetitif.

Reference

1. Anjani, S. A. (2023). *Perkembangan media digital di Indonesia*. Jurnal Komunikasi Digital.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
3. Coviello, N. E., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33.
4. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
5. Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). Exploring the relationships between self-presentation and self-esteem of mothers in social media in Russia. *Computers in Human Behavior*, 96, 325–332.
6. Febrianti, R., et al. (2022). Penerapan digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
7. Hakim. (2023). *Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran*. Jurnal Manajemen.
8. Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
9. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
11. Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction* (2nd ed.). Routledge.
12. McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
13. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
14. Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2020). The roles of celebrity endorsers and social media marketing in consumer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
15. Purwandono. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada sektor properti. *Jurnal Manajemen*.
16. Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
17. Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson.
18. Susiyanto. (2023). Peran digital marketing dalam membangun komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
19. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
20. Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
21. We Are Social. (2023). *Digital 2023: Global overview report*.
22. Wibowo. (2024). Strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing perusahaan. *Jurnal Manajemen Digital*.
23. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.