JTIK
Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi

JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)
p-ISSN : 2087-0868 (media cetak); e-ISSN : 2598-9707 (media online)
Vol. 17, No. 1, Maret 2026
http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JTIKP

PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN PROPERTI PT. DEWE MAKMUR MAPAN MELALUI PEMANFAATAN PLATFORM NUELINK

Johan Ageng Prasetyo[1], Andry Rachmadany[2]
[1,2] Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Article Info

Article history:
Received Okt 20, 2025
Revised Nov 28, 2025
Accepted Jan 17, 2026

Keywords:
Digital Marketing,
Social Media,
Content Scheduling,
Property Marketing,
Nuelink.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze how the optimization of scheduled promotional content through the social media management platform Nuelink can improve promotional reach and the effectiveness of digital marketing at PT. Dewe Makmur Mapan. The research method used is a descriptive qualitative approach with a case study design. Data were collected through direct observation of digital marketing activities, in-depth interviews with relevant stakeholders, and documentation studies in the form of content schedules and social media performance metrics. Data analysis was conducted using thematic analysis, supported by triangulation of secondary data to compare conditions before and after the implementation of content scheduling optimization. The results indicate that prior to optimization, the company's digital marketing activities were sporadic, organic content production was limited particularly video content, and there was a high dependency on paid advertising through Meta Ads, resulting in relatively low audience engagement. After the implementation of structured content scheduling through Nuelink, accompanied by increased production of visual content, content consistency improved, promotional reach expanded, and audience engagement showed a more positive trend. In addition, cross-platform scheduling automation enhanced operational efficiency and supported synergy between scheduled organic content and paid advertising, which has the potential to increase social media marketing return on investment (ROI). Therefore, the use of Nuelink as a content scheduling automation tool can be considered an innovative and effective strategy for medium-scale property companies in facing digital marketing competition.

Corresponding Author:
Johan Ageng Prasetyo,
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Jl. Mojopahit No. 666 B, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61215
Email: johanagengprasetyo@gmail.com

OPEN ACCESS

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Era digital telah mengubah secara fundamental cara perusahaan memasarkan produk dan jasanya. Peningkatan penetrasi internet dan media sosial membuat kanal digital menjadi semakin dominan, menggantikan banyak metode pemasaran konvensional. Di Indonesia, terdapat sekitar 139 juta pengguna media sosial sekitar 50% dari populasi, menegaskan bahwa platform online merupakan arena utama bagi brand untuk menjangkau audiens [1]. Pemasaran digital menawarkan keunggulan berupa jangkauan luas, interaksi dua arah dengan konsumen, serta kemampuan pelacakan dan analisis data real-time yang tidak dimiliki metode tradisional [2]. Secara global, pemasaran digital bahkan tercatat mampu menghasilkan interaksi dengan pelanggan lebih banyak dibandingkan pemasaran tradisional [3]. Pergeseran ini mencerminkan adaptasi bisnis terhadap perilaku konsumen masa kini yang semakin terhubung secara daring.

Industri properti merupakan salah satu sektor yang merasakan dampak nyata transformasi tersebut. Persaingan di bisnis properti sangat ketat, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang inovatif agar perusahaan dapat menonjol di pasar. Dahulu, pemasaran properti banyak mengandalkan cara konvensional seperti brosur cetak, spanduk, iklan di media massa, hingga pameran perumahan. Namun, seiring kemajuan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen, metode tersebut mulai bergeser. Perusahaan properti kini semakin mengadopsi pemasaran digital yang lebih dinamis, efisien, dan terukur untuk menjangkau calon pembeli [4]. Kanal online seperti situs listing properti, media sosial, dan iklan daring telah menjadi arena persaingan baru. Transformasi ini menciptakan peluang besar untuk memperluas pasar, tetapi juga tantangan tersendiri karena para pelaku harus berlomba menarik perhatian audiens di ranah digital yang penuh sesak dengan informasi.

Dalam kerangka pemasaran digital, konten organik yang berkualitas dan keterlibatan audiens yang aktif merupakan kunci keberhasilan [5]. Konten informatif dan relevan seperti artikel, infografis, atau video edukatif mampu menarik minat calon pelanggan tanpa terkesan memaksa. Survei menunjukkan bahwa 70% konsumen lebih memilih mempelajari produk melalui konten misalnya artikel atau ulasan daripada melalui iklan tradisional, fakta yang menegaskan pentingnya strategi *content marketing* dalam membangun ketertarikan secara alami [6]. Di sisi lain, keterlibatan audiens secara aktif di media sosial misalnya berkomentar, membagikan konten, atau memberikan umpan balik berperan vital dalam membentuk hubungan yang kuat antara brand dan pelanggan [7]. Interaksi dua arah semacam ini meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan; studi empiris bahkan mendapati bahwa tingginya interaksi pengguna berhubungan positif dengan peningkatan penjualan serta jangkauan pasar bisnis. Dengan demikian, menciptakan komunitas pengikut yang aktif melalui konten organik dan dialog di media sosial menjadi salah satu pilar utama pemasaran digital modern.

Selain kualitas konten, konsistensi dalam menjadwalkan publikasi konten juga merupakan faktor krusial dalam pemasaran digital [8]. Pola unggahan yang teratur memastikan brand tetap hadir di benak audiens dan tidak kehilangan momentum dalam arus informasi yang cepat. Jika perusahaan hanya melakukan posting secara sporadis tanpa jadwal jelas, audiens dapat kehilangan minat atau bahkan lupa terhadap keberadaan brand tersebut. Sebaliknya, dengan jadwal konten yang terencana, pesan pemasaran dapat disampaikan pada waktu yang tepat dengan frekuensi optimal sehingga keterlibatan audiens terjaga. Dalam hal ini, penggunaan *tools* otomatisasi menjadi sangat membantu. Platform manajemen media sosial seperti Nuelink membantu tim pemasaran menyusun rencana sekaligus menjadwalkan banyak konten untuk berbagai kanal secara lebih praktis. Fitur penjadwalan otomatis membuat proses kerja lebih efisien karena mengurangi pekerjaan manual, sekaligus menjaga konsistensi waktu publikasi sesuai rencana. Dengan alur yang lebih teratur, keberadaan digital perusahaan menjadi lebih stabil dan dapat mendukung efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan.

PT. Dewe Makmur Mapan (DMM) sebagai perusahaan properti skala menengah turut merasakan pergeseran paradigma pemasaran di atas. Sebelum upaya optimalisasi konten diterapkan, strategi pemasaran PT DMM masih dominan konvensional dan belum terfokus di ranah digital. Promosi lebih banyak mengandalkan cara tradisional, sementara aktivitas media sosial perusahaan berlangsung sporadis dengan konten terbatas yang bersifat satu arah misalnya hanya berupa iklan produk tanpa interaksi lanjutan. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran online perusahaan masih terbatas dan tingkat engagement audiens di kanal digital cenderung rendah. Karena melihat peluang digital yang belum dimaksimalkan, manajemen PT. Dewe Makmur Mapan kemudian melakukan optimalisasi dengan meningkatkan produksi konten organik serta menerapkan penjadwalan konten yang lebih terstruktur melalui Nuelink agar aktivitas posting lebih konsisten. Setelah strategi tersebut diterapkan, perusahaan mulai merasakan adanya perkembangan positif dalam efektivitas pemasaran digital. Kanal media sosial PT DMM menjadi lebih aktif dengan konten yang terjadwal rapi, interaksi pengikut menunjukkan tren peningkatan, dan *brand awareness* di kalangan konsumen pun membaik. Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah optimalisasi ini mengindikasikan adanya dampak positif

dari penerapan konten yang terjadwal dan pengelolaan interaksi audiens terhadap kinerja pemasaran digital perusahaan. Hal ini sejalan dengan temuan terdahulu yang menyatakan strategi pemasaran via media sosial terbukti meningkatkan penjualan properti, meskipun diiringi tantangan seperti mengukur ROI secara tepat dan perubahan algoritma platform [8].

Terlepas dari kemajuan penerapan pemasaran digital di sektor properti, terdapat research gap yang perlu mendapat perhatian. Kebanyakan studi terdahulu berfokus pada strategi konten, pemanfaatan media sosial, atau perbandingan metode pemasaran konvensional dengan digital, namun jarang yang menyoroti secara langsung peran penjadwalan konten dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Khususnya di perusahaan properti skala menengah seperti PT DMM, aspek konsistensi jadwal unggahan misalnya dengan bantuan platform otomasi seperti Nuelink belum banyak dikaji secara mendalam. Sebagian besar penelitian menitikberatkan kualitas konten dan tingkat *engagement* audiens sebagai penentu keberhasilan [9], sehingga muncul pertanyaan sejauh mana penjadwalan konten terstruktur dapat berkontribusi terhadap hasil pemasaran. Oleh karena itu, studi ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh optimalisasi penjadwalan konten terhadap efektivitas pemasaran digital di PT DMM.

1. LITERATURE REVIEW

1.1. Pemasaran Digital

Pemasaran digital secara umum didefinisikan sebagai penggunaan media elektronik atau digital oleh pemasar untuk mempromosikan produk dan jasa ke pasar sasaran. Menurut jurnal terdahulu pemasaran digital mencakup serangkaian aktivitas dan proses yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta para pemangku kepentingan lainnya [10]. Artinya, inti pemasaran digital terletak pada pemanfaatan platform digital misalnya internet, media sosial, perangkat mobile sebagai sarana interaktif dalam menjangkau konsumen dan memberikan informasi nilai produk secara efektif. Berbeda dari pemasaran tradisional, pemasaran digital bersifat adaptif dan berbasis teknologi, di mana data dan perangkat daring digunakan untuk memahami kebutuhan konsumen dan membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih personal dan terukur [11].

Secara teoritis, prinsip dasar pemasaran digital menekankan dominasi teknologi digital dalam seluruh aspek pemasaran modern. Hal ini tercermin pada kemampuan pemasaran digital untuk memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas, interaksi dua arah yang lebih personal, serta pengukuran kinerja yang lebih akurat dibanding metode konvensional [12]. Tujuan utama pemasaran digital adalah meningkatkan keterlibatan pelanggan dan hasil penjualan melalui keterhubungan interaktif [13]. Studi terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan pengalaman pelanggan melalui kemudahan akses informasi dan komunikasi dua arah, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan [14]. Dengan demikian, secara peran teoritis, pemasaran digital dipandang sebagai evolusi dari konsep pemasaran yang mengintegrasikan teknologi untuk *value delivery* (penyampaian nilai) dan hubungan pelanggan jangka panjang. Pemasaran digital kini menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran, menekankan pentingnya data dan teknologi dalam memahami perilaku konsumen dan menyusun penawaran yang relevan secara real-time.

1.2. Populasi dan Sampel

Populasi Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas landasan ideologi Web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna [15]. Definisi ini menggarisbawahi bahwa media sosial misalnya Facebook, Twitter, Instagram, dan platform sejenis pada hakikatnya merupakan medium yang memfasilitasi interaksi sosial daring dan kolaborasi konten di antara penggunanya. Artikel terdahulu menekankan bahwa media sosial berbeda dari media tradisional karena konten utamanya dihasilkan dan dibagikan oleh pengguna, bukan oleh produsen konten tunggal [16]. Prinsip dasar media sosial meliputi sifatnya yang partisipatif, terbuka, dan berbasis komunitas, di mana setiap pengguna dapat berperan sebagai konsumen sekaligus produsen informasi [17]. Dengan kata lain, media sosial menggeser paradigma komunikasi pemasaran dari satu arah perusahaan ke konsumen menjadi model dua arah atau bahkan banyak arah konsumen ke konsumen, ditopang oleh jaringan pertemanan dan pengikut yang luas.

Dalam konteks pemasaran, media sosial memiliki peran teoritis sebagai elemen komunikasi pemasaran modern yang hibrida. Artinya, media sosial berfungsi ganda: di satu sisi memungkinkan perusahaan

berkomunikasi langsung kepada konsumen layaknya saluran iklan tradisional, namun di sisi lain memungkinkan komunikasi horizontal antar konsumen yang memperkuat *word-of-mouth* digital [18]. Dampak komunikasi *consumer-to-consumer* ini sangat signifikan karena percakapan dan ulasan konsumen mengenai produk dapat tersebar luas secara cepat di media sosial [19]. Perusahaan kehilangan sebagian kontrol atas konten, frekuensi, dan waktu pesan pemasaran, berbeda dengan komunikasi terintegrasi tradisional yang sepenuhnya dikendalikan. Oleh karena itu, tujuan penggunaan media sosial dalam pemasaran antara lain untuk membangun hubungan interaktif dengan audiens, membentuk komunitas pelanggan, dan mendorong keterlibatan engagement yang lebih tinggi. Media sosial memungkinkan kontak langsung dan respons cepat dengan biaya relatif rendah serta efektivitas tinggi dibanding media konvensional. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keterikatan pelanggan dengan merek. Secara keseluruhan, media sosial berperan sebagai landasan baru dalam komunikasi pemasaran yang menekankan dialog, interaksi sosial, dan pemberdayaan konsumen dalam proses penciptaan nilai.

1.3. Neulink

Nuelink merupakan contoh platform manajemen media sosial yang menawarkan fitur penjadwalan dan otomasi konten lintas berbagai jejaring sosial. Secara konseptual, Nuelink dan alat serupa dapat digolongkan ke dalam social media management tools, yaitu perangkat lunak yang dirancang untuk membantu pemasar mengorganisasi, menjadwalkan, mengotomatisasi, dan menganalisis aktivitas pemasaran di media sosial secara terpadu. Melalui satu antarmuka terpadu, alat ini memungkinkan pengelolaan multi-akun, publikasi konten terjadwal, kurasi konten, hingga analitik kinerja, sehingga pemasaran digital di media sosial dapat dijalankan lebih efisien.. Prinsip dasar penggunaan platform seperti Nuelink adalah otomasi proses yang berulang misalnya memublikasikan posting pada waktu tertentu di banyak platform sekaligus untuk menghemat waktu dan sumber daya manusia. Dengan otomasi, konsistensi frekuensi posting dan keseragaman pesan di berbagai kanal dapat terjaga, yang berkontribusi pada pembentukan citra dan pesan merek yang konsisten di mata audiens. Tujuan utama pemanfaatan Nuelink adalah meningkatkan efisiensi operasional dalam menjalankan kampanye media sosial, sehingga pemasar dapat lebih fokus pada strategi konten dan interaksi bermakna dengan pengguna alih-alih pada tugas teknis yang berulang.

Secara teoritis, platform otomasi media sosial seperti Nuelink sejalan dengan konsep automasi pemasaran digital yang lebih luas. *Marketing automation* berangkat dari premis bahwa teknologi dapat mengambil alih tugas-tugas rutin pemasaran, sehingga kinerja dapat ditingkatkan dan sumber daya dialihkan ke perencanaan strategi yang lebih tinggi. Studi literatur menunjukkan bahwa alat otomasi media sosial dapat meningkatkan efisiensi operasional dan konsistensi branding, misalnya melalui fitur penjadwalan konten dan *cross-posting* di berbagai platform [20]. Dengan kata lain, keberadaan platform seperti Nuelink membantu bisnis menjaga kehadiran media sosial yang aktif dan konsisten tanpa harus memantau secara manual setiap waktu. Namun, secara akademis juga dicatat adanya tantangan teoritis terkait otomasi penuh: over-automation dalam interaksi media sosial berisiko mengurangi autentisitas komunikasi dan kelincahan respons real-time terhadap pelanggan [21]. Oleh sebab itu, peran Nuelink harus dipahami sebagai pendukung strategis dalam pemasaran digital membantu menjalankan taktik rutin secara otomatis, tetapi tetap menuntut pengawasan manusia untuk memastikan bahwa interaksi dengan konsumen tetap autentik dan sesuai konteks. Dalam kerangka landasan teori pemasaran digital dan media sosial, Nuelink merepresentasikan perkembangan alat berbasis teknologi yang menggabungkan prinsip efisiensi dan *data-driven marketing* dengan kebutuhan akan keterlibatan sosial yang tulus, sehingga strategi pemasaran di era digital dapat dijalankan secara lebih cerdas tanpa kehilangan sentuhan personal.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Tahapan Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang difokuskan sebagai studi kasus pada PT. Dewe Makmur Mapan. Artinya, peneliti terjun langsung ke lapangan untuk memahami fenomena secara mendalam dalam konteks perusahaan tersebut, bukan sekadar melalui studi pustaka. Pendekatan studi kasus kualitatif dipilih karena sesuai untuk menganalisis perubahan strategi pemasaran digital secara terperinci pada satu objek (PT. DMM) dan mendapatkan gambaran komprehensif mengenai kondisi sebelum dan sesudah optimalisasi konten terjadwal.

2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian lapangan dilaksanakan di kantor PT. Dewe Makmur Mapan serta pada kanal/platform digital yang dikelola perusahaan. Kegiatan penelitian berlangsung pada 28 Juli 2025 sampai 28 November 2025. Dalam periode tersebut, peneliti melakukan pengamatan dan pengumpulan data secara berkelanjutan. Rentang waktu ini dipilih agar mencakup kondisi sebelum optimalisasi (saat penjadwalan konten belum diterapkan

secara penuh) dan kondisi setelah optimalisasi (ketika penjadwalan melalui Nuelink sudah berjalan), sehingga kinerja pemasaran digital dapat dibandingkan pada kedua fase tersebut.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Observasi difokuskan pada aktivitas pemasaran digital perusahaan, terutama praktik penjadwalan konten menggunakan Nuelink. Wawancara mendalam melibatkan pihak-pihak terkait, misalnya tim pemasaran digital, untuk menggali pandangan dan pengalaman mereka terkait efektivitas penjadwalan konten. Selain itu, data sekunder berupa jadwal konten, metrik performa media sosial, dan catatan iklan dikumpulkan untuk melengkapi temuan dari lapangan.

2.3. Teknik Analisis Data

Data hasil observasi dan wawancara dianalisis dengan pendekatan tematik untuk menemukan pola serta tema utama yang berkaitan dengan dampak penjadwalan konten terhadap efektivitas pemasaran digital. Tahapan analisis meliputi transkripsi wawancara, proses pengkodean, dan pengelompokan data berdasarkan tema-tema kunci. Temuan kualitatif tersebut kemudian dicek kembali dan diperkaya melalui triangulasi dengan data sekunder seperti jadwal konten, metrik media sosial, dan ROI iklan, sehingga kesimpulan penelitian menjadi lebih kuat dan valid.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Kondisi Awal (Sebelum Optimalisasi Konten Terjadwal)

Sebelum program optimalisasi dijalankan, PT. Dewe Makmur Mapan sebenarnya sudah menggunakan Nuelink sebagai sarana untuk mengelola konten digital. Namun, pemanfaatannya belum berjalan maksimal karena jumlah konten yang diproduksi masih terbatas dan jenis kontennya kurang bervariasi. Konten video promosi khususnya hampir tidak pernah dibuat. Akibat keterbatasan produksi tersebut, fitur penjadwalan yang tersedia di Nuelink belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Konten yang tersedia hanya diunggah sesekali, sehingga frekuensi posting tidak terjaga dan kehadiran perusahaan di media sosial pun cenderung tidak konsisten. Konten visual seperti video yang sebenarnya dapat meningkatkan daya tarik audiens hampir tidak diproduksi pada tahap ini karena keterbatasan sumber daya kreatif..

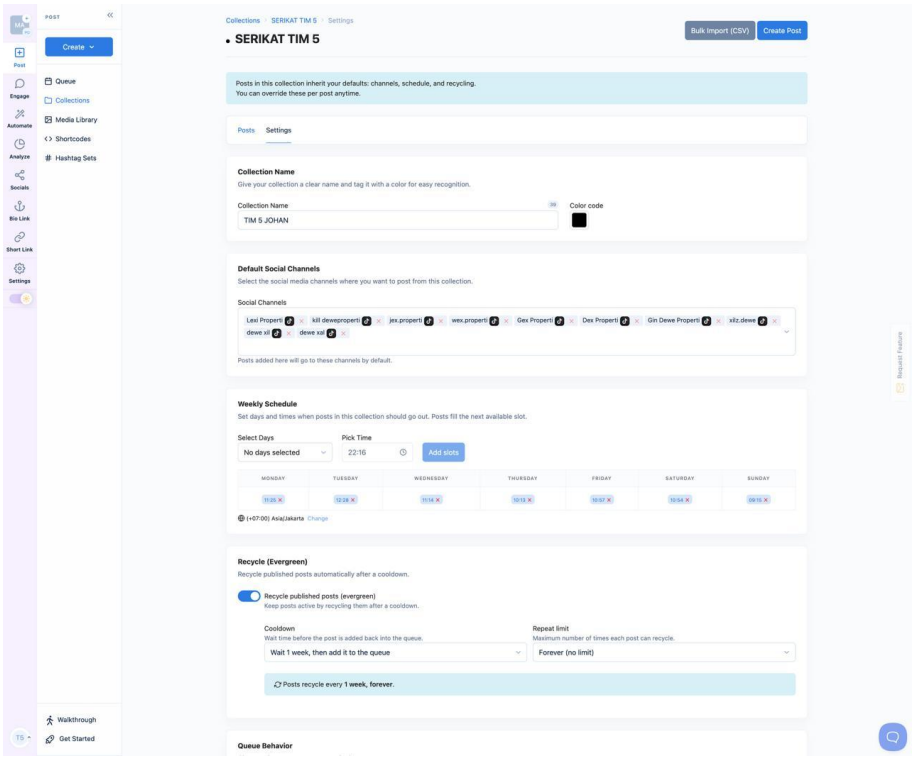
Pada periode awal tersebut, aktivitas pemasaran digital perusahaan lebih bertumpu pada strategi pemasaran berbayar melalui Meta Ads karena dianggap paling efektif menjangkau calon konsumen tertarget, alih-alih mengandalkan konten organik yang ada. Kendala utama yang dihadapi perusahaan sebelum optimalisasi adalah keterbatasan sumber daya dalam produksi konten, khususnya pembuatan video promosi properti yang memerlukan waktu dan tenaga ekstra. Tim pemasaran internal merangkap tugas pembuatan konten, namun karena waktu dan tenaga mereka terbatas, produksi konten organik tidak berjalan optimal. Akibatnya, meskipun Nuelink sudah digunakan untuk penjadwalan dan publikasi, frekuensi unggahan konten di media sosial tidak konsisten dan konten organik belum dimanfaatkan dengan baik. Dalam kondisi ini, konten digital lebih berperan sebagai pelengkap semata, sementara strategi pemasaran utama masih bertumpu pada iklan berbayar. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran digital pada tahap pra-optimalisasi tersebut belum optimal dari segi engagement audiens dan jangkauan organik, karena perusahaan sangat bergantung pada iklan berbayar untuk memperoleh hasil pemasaran.

3.2. Kondisi Setelah Optimalisasi (Sesudah Implementasi Konten Terjadwal)

Implementasi program optimalisasi konten terjadwal membawa fokus baru pada produksi dan pengelolaan konten organik perusahaan. Selama periode ini, produksi konten promosi terutama dalam format video mengalami peningkatan pesat. Perusahaan mulai rutin menghasilkan konten-konten visual yang lebih menarik misalnya video showcase properti, yang sebelumnya jarang dibuat. Seiring dengan bertambahnya kuantitas dan kualitas konten, pemanfaatan platform Nuelink pun ditingkatkan untuk menjadwalkan publikasi konten secara konsisten. Hasilnya, jumlah maupun variasi konten yang dibagikan melalui media sosial meningkat signifikan dibandingkan kondisi sebelumnya. Konten-konten promosi kini mencakup kombinasi media gambar, infografik, dan video yang lebih kaya, sehingga mampu menarik perhatian audiens online dengan lebih baik.

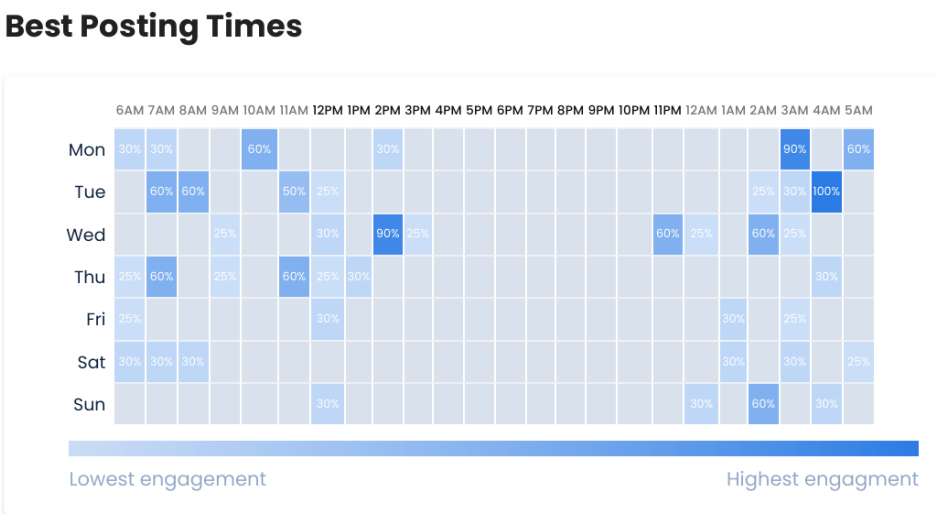
Perubahan penting lainnya adalah pembagian peran dalam tim pemasaran yang lebih terstruktur. Peran pembuatan konten organik kini dijalankan oleh personel khusus yang fokus pada proses kreatif pembuatan konten dan penjadwalannya melalui Nuelink secara lebih terorganisir. Dengan adanya tim atau individu yang didedikasikan untuk produksi konten, kualitas dan kuantitas konten dapat dijaga konsisten. Sementara itu, tim pemasaran internal perusahaan dapat lebih memfokuskan perhatian pada pengelolaan Meta Ads iklan berbayar di Facebook/Instagram tanpa terganggu oleh keharusan produksi konten harian. Pembagian tugas yang jelas ini memberikan dampak positif bagi efektivitas pemasaran digital perusahaan: di satu sisi, konten organik yang terjadwal rutin berhasil menjaga konsistensi kehadiran perusahaan di media sosial; di sisi lain, iklan berbayar tetap berjalan optimal menjangkau audiens spesifik yang ditargetkan.

Dengan strategi terpadu tersebut, pasca-optimalisasi pemasaran digital perusahaan menjadi lebih terpadu dan efektif. Jangkauan promosi melalui kanal digital meningkat signifikan karena kombinasi jangkauan organik dari konten terjadwal dan jangkauan berbayar dari iklan Meta Ads. Ketertarikan calon konsumen terhadap properti yang ditawarkan juga tumbuh lebih baik tercermin dari peningkatan interaksi engagement dan jumlah leads yang dihasilkan baik dari konten organik maupun iklan berbayar. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan frekuensi dan konsistensi publikasi konten melalui platform Nuelink efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran digital sekaligus meningkatkan minat dan keterlibatan audiens.



Gambar 1. Tampilan Nuelink Untuk Penjadwalan Konten

Lebih lanjut, optimalisasi konten terjadwal juga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan waktu publikasi konten dengan pola aktivitas audiens di media sosial. Berdasarkan analisis waktu unggah dengan tingkat keterlibatan tertinggi, diketahui bahwa respons audiens cenderung meningkat pada jam-jam tertentu dalam sehari. Pemanfaatan data tersebut membantu perusahaan dalam menentukan waktu publikasi yang lebih strategis, sehingga konten tidak hanya diproduksi dan dipublikasikan secara rutin, tetapi juga disajikan pada momen yang tepat. Pendekatan ini meningkatkan peluang konten untuk muncul di lini masa audiens dan memperoleh interaksi yang lebih besar dibandingkan unggahan yang dilakukan tanpa perencanaan waktu yang jelas



Gambar 2. Grafik Engangement Best Posting Times

Visualisasi Best Posting Times pada gambar tersebut menunjukkan pola keterlibatan audiens yang bervariasi berdasarkan hari dan jam publikasi konten. Terlihat bahwa tingkat engagement tertinggi cenderung muncul pada jam-jam tertentu, terutama pada rentang pagi hingga siang hari (sekitar pukul 08.00–12.00) serta dini hari hingga pagi awal (sekitar pukul 01.00–04.00) pada beberapa hari kerja. Misalnya, pada hari Selasa dan Rabu, tingkat engagement mencapai nilai tertinggi hingga 90–100% pada jam-jam tertentu, yang mengindikasikan bahwa audiens lebih aktif berinteraksi dengan konten pada waktu-waktu tersebut. Sebaliknya, pada jam-jam sore hingga malam hari terlihat dominasi warna yang lebih pucat, menandakan tingkat keterlibatan yang relatif lebih rendah. Pola ini memberikan gambaran bahwa perilaku audiens tidak merata sepanjang hari, melainkan terkonsentrasi pada waktu tertentu yang memiliki potensi interaksi lebih tinggi.

Selain meningkatkan efektivitas distribusi konten, strategi ini juga memberikan efisiensi dalam pengelolaan pemasaran digital secara keseluruhan. Dengan sistem penjadwalan yang terstruktur, proses perencanaan konten menjadi lebih sistematis dan terukur, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi performa konten secara berkala berdasarkan data kinerja yang dihasilkan. Hasil evaluasi tersebut kemudian dapat digunakan sebagai dasar perbaikan strategi konten pada periode berikutnya

3.3. Pengelolaan Konten Terjadwal dan Dampaknya

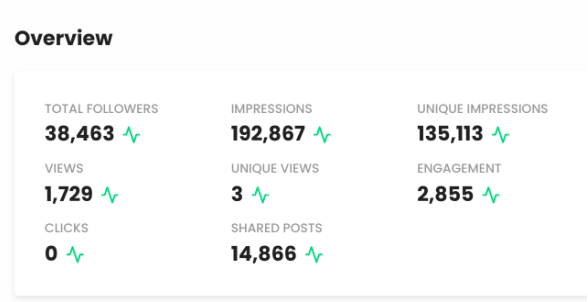
Peningkatan produksi konten dan keteraturan penjadwalan di atas sejalan dengan prinsip *content marketing* modern, di mana diperlukan penyusunan *content calendar* untuk memastikan konsistensi publikasi konten. Konsistensi frekuensi unggahan berpengaruh besar terhadap performa pemasaran digital; algoritma platform media sosial umumnya lebih menyukai akun yang aktif dan rutin membagikan konten, sehingga peluang konten perusahaan muncul di *feed* audiens menjadi lebih tinggi. Penjadwalan konten yang konsisten membantu menjaga visibilitas dan engagement audiens terhadap brand secara berkelanjutan. Temuan penelitian mendukung hal ini: peningkatan frekuensi posting konten berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan pada konteks startup, meskipun kualitas dan relevansi konten tetap faktor paling kritikal [22]. Dengan kata lain, konsistensi perlu diimbangi kualitas untuk memperoleh hasil optimal.

Selain konsistensi, menentukan waktu unggah yang tepat merupakan komponen penting dalam penjadwalan konten yang optimal. Memublikasikan konten pada jam-jam ketika target audiens paling aktif dapat secara signifikan meningkatkan tingkat interaksi. Walaupun setiap platform memiliki pola keterlibatan audiens yang berbeda, secara umum konten yang diunggah saat "prime time" audiens cenderung menjangkau lebih banyak pengguna. Dalam kasus PT. Dewe Makmur Mapan, Nuelink memungkinkan penjadwalan konten pada jam-jam optimal di berbagai platform Facebook, Instagram, dan sebagainya, sehingga setiap posting mendapatkan paparan maksimal ketika audiens target sedang aktif. Strategi pengaturan waktu yang tepat ini berkontribusi dalam meningkatkan jangkauan audiens serta efektivitas pesan pemasaran, karena konten muncul saat perhatian audiens berada di titik tertinggi.

Dari sisi efisiensi operasional, pemanfaatan platform otomasi seperti Nuelink memberikan keuntungan dalam efektivitas pengelolaan multi-platform sekaligus penghematan waktu. Dengan fitur penjadwalan terpusat, tim pemasaran dapat merencanakan konten jauh hari sebelumnya dan platform akan menerbitkannya secara otomatis sesuai jadwal. Hal ini mengurangi tugas rutin berulang dan memberi kesempatan bagi tim untuk fokus pada aktivitas strategis lain yang lebih penting. Pada studi ini, hal tersebut tercermin dari pembagian kerja di mana karyawan internal perusahaan dapat fokus mengelola performa iklan berbayar, sementara produksi dan penjadwalan konten organik ditangani oleh personel khusus. Secara umum, platform manajemen media sosial berfungsi layaknya pusat komando yang meningkatkan efisiensi proses manajemen konten dengan upaya manual minimal [23]. Artinya, tools seperti Nuelink membantu memastikan konten terbaik dapat terbit di waktu yang tepat secara konsisten, sekaligus menjaga kehadiran brand di berbagai platform tanpa harus selalu online secara real-time. Dampaknya, ROI pemasaran media sosial dapat meningkat seiring berkurangnya waktu dan sumber daya yang terbuang untuk tugas teknis rutin, serta bertambahnya hasil yang dicapai melalui konten organik tanpa penambahan anggaran iklan.

Secara umum, selama periode 28 Juli–28 Agustus 2025, 28 Agustus–28 September 2025, 28 September–27 Oktober 2025, hingga 28 Oktober–28 November 2025, kinerja media sosial perusahaan menunjukkan tren peningkatan jika dibandingkan dengan kondisi sebelum penggunaan platform Nuelink. Hal ini menandakan bahwa penerapan penjadwalan konten secara terstruktur sudah mulai memberikan dampak positif sejak tahap awal implementasi. Peningkatan tersebut terlihat pada bertambahnya jumlah pengikut, jangkauan konten, serta interaksi audiens yang secara bertahap mengalami perbaikan dari bulan ke bulan. Meskipun pada beberapa periode terjadi fluktuasi, secara keseluruhan performa media sosial berada pada level yang lebih baik dibandingkan sebelum strategi optimalisasi diterapkan.

Namun demikian, data menunjukkan bahwa hasil yang paling optimal dan mengalami lonjakan paling pesat terjadi pada periode 28 Oktober–28 November 2025. Pada fase ini, peningkatan tidak hanya bersifat bertahap, tetapi sudah menunjukkan akselerasi yang jelas, terutama pada indikator impressions, unique impressions, dan engagement. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi konten terjadwal membutuhkan waktu untuk mencapai efektivitas maksimal, di mana konsistensi unggahan yang terjaga dalam beberapa bulan sebelumnya mulai menghasilkan dampak kumulatif. Dengan kata lain, audiens mulai terbiasa dengan kehadiran konten perusahaan, sementara algoritma platform media sosial semakin mengoptimalkan distribusi konten karena tingkat aktivitas dan respons yang stabil.



Gambar 3. Engangement akun

Hasil analisis data menunjukkan bahwa efektivitas strategi optimalisasi konten terjadwal semakin terlihat jelas pada fase lanjutan implementasi, khususnya pada periode 28 Oktober–28 November 2025. Pada periode ini, indikator kinerja utama mengalami peningkatan yang sangat menonjol dibandingkan periode-periode sebelumnya. Jumlah impressions yang mencapai 192.867 serta unique impressions sebesar 135.113 menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menjangkau audiens dalam skala yang jauh lebih luas. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa konsistensi publikasi konten yang dibangun secara bertahap pada bulan-bulan sebelumnya mulai memberikan dampak akumulatif, baik terhadap visibilitas akun maupun terhadap distribusi konten oleh algoritma platform media sosial.

Lonjakan kinerja tersebut dapat dipahami sebagai hasil dari proses adaptasi algoritma media sosial terhadap pola unggahan yang stabil dan terjadwal. Ketika akun secara konsisten mempublikasikan konten dengan frekuensi dan kualitas yang terjaga, platform cenderung mengidentifikasi akun tersebut sebagai sumber konten yang aktif dan relevan bagi audiensnya. Kondisi ini mendorong konten untuk lebih sering ditampilkan kepada pengguna, baik kepada pengikut maupun pengguna lain di luar jaringan pengikut langsung. Selain itu, tingginya jumlah shared posts yang mencapai 14.866 memperkuat temuan ini, karena menunjukkan bahwa audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai penyebar konten secara sukarela.

Aktivitas berbagi tersebut berkontribusi signifikan dalam memperluas jangkauan secara organik, tanpa ketergantungan penuh pada strategi iklan berbayar.

Peningkatan kinerja tidak hanya terlihat dari aspek jangkauan, tetapi juga tercermin pada tingkat keterlibatan audiens. Pada periode yang sama, jumlah engagement mencapai 2.855 interaksi, yang mencerminkan meningkatnya respons audiens terhadap konten yang disajikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten terjadwal tidak sekadar meningkatkan eksposur, tetapi juga berhasil mendorong interaksi yang lebih aktif, seperti likes, komentar, dan bentuk keterlibatan lainnya. Tingginya engagement ini mengindikasikan adanya kesesuaian antara karakteristik konten yang dipublikasikan terutama konten visual dan video promosi properti dengan kebutuhan, minat, serta preferensi audiens sasaran.

Optimalisasi strategi pemasaran digital melalui penjadwalan konten ini juga dapat dilihat sebagai implementasi konsep pemasaran terintegrasi. PT. Dewe Makmur Mapan kini mengombinasikan konten organik terjadwal untuk membangun hubungan dan ketertarikan audiens dengan iklan berbayar tertarget untuk memicu aksi pembelian dari segmen audiens potensial tertentu. Pendekatan serupa direkomendasikan dalam penelitian yang menekankan perlunya sinergi antara konten media sosial dan iklan berbayar demi meningkatkan penjualan [24]. Selaras dengan penelitiaan terdahulu juga menemukan bahwa strategi pemasaran berbasis konten secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan pembelian konsumen pada bisnis ritel [25]. Dengan demikian, langkah-langkah yang diambil perusahaan sejalan dengan praktik terbaik pemasaran digital modern, di mana konten organik dan iklan berbayar saling melengkapi dalam *customer journey* pelanggan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Optimalisasi konten promosi terjadwal melalui platform Nuelink menunjukkan kontribusi yang positif terhadap peningkatan efektivitas pemasaran digital di PT. Dewe Makmur Mapan. Sebelum optimalisasi dilakukan, aktivitas pemasaran digital perusahaan masih belum berjalan secara maksimal, ditandai dengan jadwal unggahan yang tidak konsisten, produksi konten organik yang minim, serta ketergantungan yang cukup besar pada iklan berbayar. Pada tahap awal, pemanfaatan Nuelink juga belum optimal, sehingga aktivitas perusahaan di media sosial cenderung tidak teratur dan tingkat keterlibatan audiens relatif rendah. Setelah penjadwalan konten diterapkan secara lebih sistematis dan produksi konten terutama konten visual serta video ditingkatkan, konsistensi kehadiran digital perusahaan menjadi lebih terjaga, jangkauan promosi semakin meluas, dan interaksi audiens menunjukkan kecenderungan yang lebih baik. Selain itu, penggunaan Nuelink secara terpadu membantu meningkatkan efisiensi operasional karena proses penjadwalan lintas platform dapat diotomatisasi. Pembagian tugas yang lebih jelas antara pengelolaan konten organik dan kegiatan iklan berbayar juga membuat strategi pemasaran digital berjalan lebih fokus dan efektif. Sinergi antara konten organik yang terjadwal dan pemasaran berbayar tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga berpotensi meningkatkan ROI pemasaran media sosial melalui pemanfaatan sumber daya yang lebih efisien. Dengan demikian, optimalisasi konten promosi terjadwal dapat dipandang sebagai strategi inovatif yang relevan dan efektif bagi perusahaan properti skala menengah dalam menghadapi persaingan di era digital.

Ke depan, perusahaan disarankan terus berinovasi dalam pengelolaan konten digital termasuk memantau tren algoritma media sosial, format konten baru, dan preferensi audiens agar strategi pemasaran digital yang dijalankan tetap relevan dan efektif. Dengan demikian, optimalisasi pemasaran digital melalui perencanaan konten terjadwal seperti ini dapat dijadikan model bagi perusahaan properti lain dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing di pasar modern.

5. DAFTAR PUSTAKA

[1] M. Silajadja, P. Magdalena, dan T. P. Nugrahanti, "Pemanfaatan media sosial (digital marketing) untuk pemasaran produk UMKM," *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, vol. 2, no. 2, pp. 88–100, 2023.

[2] D. A. Maharani dan R. R. Hasibuan, "Peningkatan kemampuan pemasaran digital pada UMKM di Desa Sumbang Purwokerto untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar," *Abdi Makarti*, vol. 3, no. 2, pp. 130–141, 2024.

[3] M. A. Sifwah, Z. Z. Nikhal, A. P. Dewi, N. Nurcahyani, dan R. N. Latifah, "Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM," *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, vol. 2, no. 1, pp. 109–118, 2024.

[4] R. D. Wikuncoko dan A. T. Latif, "Optimalisasi strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan properti: Studi kasus Proyek Samesta East Point Perum Perumnas," *EDU SOCIETY: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 1244–1262, 2025.
[5] M. Sularno, "Strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness di era media sosial," *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 20, no. 1, pp. 228–240, 2025.
[6] H. Khang dan W. P. Sari, "Analisis regresi iklan media sosial TikTok pada perilaku konsumen produk kosmetik di Indonesia," *Prologia*, vol. 9, no. 1, pp. 111–120, 2025.
[7] A. Suryasuciramdhan, M. Zulfikar, E. Rahmanda, F. Y. Feranza, dan K. Kartika, "Peran media public relations dalam menciptakan engagement di era digital," *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, vol. 11, no. 2, pp. 63–78, 2025.
[8] M. Mufadhol, F. Tutupoho, D. T. Nanulaita, A. Z. de Bell, and B. Prabowo, "The influence of posting frequency, content quality, and interaction with customers on social media on customer loyalty in a start-up business," *West Science Business & Management Journal*, vol. 2, no. 2, pp. 45–58, 2024.
[9] Y. K. Dwivedi *et al*., "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," *Int. J. of Information Management*, vol. 59, art. no. 102168, 2021.
[10] Y. H. J. Saragih *et al*., "Pendampingan penerapan digital marketing pada UMKM Super Bakso Indonesia Pematang Siantar," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambei Manoktok Hitei*, vol. 4, no. 2, pp. 188–193, 2024.
[11] K. S. Devi dan A. Wibasuri, "Mengoptimalkan koneksi: Strategi pemasaran digital yang efektif untuk era industri 4.0," *Derivatif: Jurnal Manajemen*, vol. 18, no. 2, pp. 288–294, 2024.
[12] N. M. D. Astikarani dan Y. W. P. I. Komang, "Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran efektif dan inovatif untuk menarik konsumen UMKM," *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, vol. 3, no. 2, pp. 133–147, 2024.
[13] A. S. Putra, "Pentingnya digital marketing dalam menaikkan penjualan perusahaan," *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, vol. 3, no. 2, pp. 1–11, 2024.
[14] F. Sudirjo, T. Purwati, W. Widyastuti, Y. U. Budiman, dan M. Manuhutu, "Analisis dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Perspektif industri e-commerce," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 7, no. 2, pp. 7524–7532, 2023.
[15] A. Qadir dan M. Ramli, "Media sosial (definisi, sejarah dan jenis-jenisnya)," *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, vol. 3, no. 6, pp. 2713–2724, 2024.
[16] A. Purwati dan T. Widaningsih, "Kapitalisme budaya dan industri media: Komodifikasi konten dan nilai sosial di era digital," *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, vol. 6, no. 6, pp. 1692–1710, 2025.
[17] P. Hasbullah, "Strategi komunikasi dakwah di media sosial: pendekatan interaktif dan partisipatif," *At Tawasul: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 60–69, 2023.
[18] D. S. Sampurna dan M. SE, "Strategi digital marketing: Media sosial, word of mouth, dan influencer terhadap keputusan pembelian," dalam *Dinamika Komunikasi Pemasaran di Era Transformasi Digital*, p. 46, 2025.
[19] F. R. Santoso, "Pengaruh electronic word of mouth (EWOM) dan customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas konsumen brand alas kaki Indonesia," Disertasi Doktoral, Universitas Islam Indonesia, 2024.
[20] M. K. W. Gunawan, R. Susanto, D. R. Saputra, dan S. A. Cahyana, "Revolutionizing marketing management: Menghubungkan celah digital marketing melalui pelatihan dan otomatisasi PLUT Kebumen," *Journal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 2, pp. 12–17, 2024.
[21] P. B. Rahayu dan H. Cangara, "Peran artificial intelligence dalam transformasi komunikasi interpersonal: Peluang dan tantangan di era digital," *Journal of Mandalika Literature*, vol. 5, no. 4, pp. 938–945, 2024.
[22] T. H. Sari, "Implementasi strategi social media marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM," *Manajemen*, vol. 5, no. 1, pp. 33–41, 2025.
[23] A. A. Fitri, "Implementasi fungsi-fungsi manajemen dalam pengelolaan kanal YouTube LogNewsTV sebagai sarana dakwah," *Journal of Islamic Studies*, vol. 2, no. 4, pp. 411–418, 2025.
[24] U. L. Sari, "Peran media sosial dan SEO dalam meningkatkan penjualan melalui platform internet," *Jurnal Dinamika Sosial dan Sains*, vol. 1, no. 3, pp. 205–213, 2024.
[25] D. A. Taufik, T. Kartono, M. W. Tenu, dan I. W. Sudana, "Pengaruh strategi pemasaran berbasis konten terhadap kesadaran merek dan pembelian konsumen," *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, vol. 3, no. 2, 2024.