

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Perencanaan dan Penjadwalan Konten Menggunakan Nuelink di PT Dewe Makmur Mapan

Akhmad Nur Mubarok¹, Alshaf Pebrianggara²

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia^{1, 2}

Jl. Raya Kembangringgit, Jasem, Kec. Ngoro, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur

Korespondensi: Ahmadnurm55@gmail.com

Received: 18 January 2026: Accepted: 24 January 2026

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam industri properti menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang adaptif, terarah, dan efisien. PKM ini bertujuan melakukan optimalisasi pemasaran digital pada PT Dewe Makmur Mapan melalui penyusunan perencanaan serta penjadwalan konten dengan memanfaatkan platform Nuelink. PKM ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi lapangan dan wawancara terhadap staf pemasaran. Hasil PKM menunjukkan bahwa sebelum dilakukan perbaikan, aktivitas pemasaran digital perusahaan masih didominasi oleh penggunaan iklan berbayar. Sementara itu, produksi konten organik belum berjalan secara konsisten dan jadwal publikasi belum tersusun secara sistematis. Setelah penerapan pengelolaan konten yang lebih terstruktur, terjadi peningkatan jumlah konten yang diproduksi, penjadwalan publikasi menjadi lebih tertib, serta variasi konten khususnya format video semakin beragam. Selain itu, konsistensi unggahan menunjukkan perbaikan, pembagian tugas dalam tim menjadi lebih jelas, dan jangkauan promosi kampanye turut meningkat. Temuan ini menegaskan bahwa manajemen konten yang terencana, didukung pemanfaatan platform digital, berkontribusi penting dalam memperkuat efektivitas strategi pemasaran perusahaan di era digital.

Kata kunci: strategi pemasaran digital; manajemen konten; media sosial; Nuelink; industri property

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

A. PENDAHULUAN

Meningkatnya persaingan dalam industri properti mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam menerapkan strategi pemasaran yang adaptif dan efektif. Strategi yang tepat tidak hanya berperan dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan pangsa pasar, tetapi juga membantu perusahaan membangun diferensiasi di tengah banyaknya pilihan produk yang ditawarkan kompetitor. Dalam konteks ini, pemasaran menjadi faktor krusial karena keputusan pembelian properti umumnya melibatkan pertimbangan yang kompleks, seperti harga, lokasi, fasilitas, kredibilitas pengembang, hingga potensi investasi jangka panjang. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi digital membuat perusahaan perlu mengoptimalkan kanal pemasaran yang mampu menjangkau audiens secara luas namun tetap tepat sasaran. Melalui pendekatan yang terencana misalnya pengelolaan konten yang konsisten, pemanfaatan iklan digital yang terukur, serta strategi komunikasi yang relevan perusahaan dapat meningkatkan brand awareness, memperkuat kepercayaan calon pembeli, dan mendorong terjadinya interaksi lanjutan yang mengarah pada konversi penjualan. Dengan demikian, inovasi strategi pemasaran tidak hanya bersifat pendukung, tetapi menjadi elemen strategis yang menentukan keberlanjutan dan daya saing perusahaan properti di pasar yang semakin dinamis (Yusepa et al., 2024).

Pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan efektivitas promosi sekaligus membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan. Seiring perkembangan teknologi, aktivitas pemasaran beralih dari pendekatan konvensional menuju sistem digital yang dinilai lebih efektif serta selaras dengan perilaku konsumen masa kini. Konsumen modern semakin mengandalkan perangkat digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan berinteraksi dengan merek sebelum mengambil keputusan pembelian (Amory & Mudo, 2025). Perubahan ini mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan memanfaatkan kanal digital yang mampu memberikan pengalaman lebih relevan, cepat, dan interaktif. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat merespons dinamika pasar secara lebih luwes, memanfaatkan data untuk memahami preferensi konsumen, serta melakukan penyesuaian strategi promosi secara berkelanjutan. Dengan demikian, penerapan pemasaran digital tidak lagi sekadar alternatif, melainkan kebutuhan strategis untuk menjaga daya saing dan keberlanjutan bisnis di tengah perubahan pasar yang berlangsung semakin cepat. Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

audiens yang lebih luas sekaligus lebih tertarget melalui berbagai kanal, seperti media sosial, mesin pencari, serta periklanan berbayar. Dengan pemanfaatan teknologi digital, perusahaan dapat menyesuaikan pesan promosi berdasarkan karakteristik audiens (demografi, minat, lokasi, dan perilaku pengguna). Pendekatan ini membuat aktivitas pemasaran menjadi lebih efektif karena informasi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan calon konsumen. Selain itu, penggunaan kanal digital memungkinkan perusahaan memantau kinerja kampanye secara real-time melalui data dan metrik terukur (misalnya jangkauan, tingkat klik, dan konversi). Dengan tersedianya data tersebut, perusahaan dapat melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi secara cepat untuk memaksimalkan hasil promosi (Dewanto et al., 2023). Tingkat relevansi yang lebih tinggi ini mendorong audiens memberikan respons yang lebih baik mulai dari peningkatan interaksi hingga tindakan lanjutan seperti mencari informasi lebih detail atau menghubungi perusahaan sehingga efektivitas kegiatan promosi meningkat dan peluang terjadinya konversi semakin besar.

Dalam industri properti, digitalisasi pemasaran memegang peranan strategis terutama dalam memperluas akses informasi serta membentuk persepsi calon pembeli yang sekarang sangat bergantung pada pencarian daring. Calon konsumen kini cenderung mencari informasi awal mengenai lokasi, harga, fasilitas, hingga kredibilitas pengembang melalui berbagai kanal digital sebelum melakukan kunjungan langsung. Jadi, kehadiran digital yang kuat dan informatif menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan serta menarik minat calon pembeli sejak tahap awal pengambilan keputusan. Selain berfungsi sebagai sumber informasi, pemasaran digital juga berperan dalam membangun citra merek serta diferensiasi produk properti di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Melalui penyajian konten visual seperti foto dan video showcase properti serta komunikasi yang konsisten di media sosial, perusahaan dapat menonjolkan nilai tambah dan keunggulan produk secara lebih persuasif. Digitalisasi pemasaran tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga mendukung pembentukan persepsi positif terhadap merek dan produk properti, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat serta mendorong keputusan pembelian (Oktaga & Setyowati, 2024). Keberadaan listing properti dan iklan digital terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama karena kemudahan akses informasi yang ditawarkan melalui berbagai platform digital. Calon pembeli dapat dengan mudah memperoleh gambaran awal mengenai harga, lokasi, spesifikasi bangunan, fasilitas, serta visual properti melalui foto dan video tanpa harus melakukan kunjungan langsung. Kemudahan ini membantu konsumen melakukan penyaringan awal dan membandingkan

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

berbagai pilihan properti secara lebih efisien (Basuki et al., 2023). Selain menyediakan informasi dasar, listing dan iklan digital juga berperan dalam membentuk persepsi serta tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap pengembang. Konten yang informatif, visual yang menarik, serta konsistensi informasi dapat meningkatkan kredibilitas dan menumbuhkan minat lanjutan. Dengan demikian, kehadiran listing properti dan iklan digital tidak hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian serta meningkatkan peluang terjadinya konversi penjualan. Sebaliknya, perusahaan yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dengan jangkauan terbatas berisiko mengalami penurunan daya saing.

Konten visual berkualitas tinggi seperti foto properti yang menarik dan fitur tur virtual menjadi elemen penting untuk menarik perhatian calon pembeli karena mampu memberikan gambaran pengalaman tinggal pada unit yang ditawarkan (Sopari & Alawiyah, 2024). Penelitian pada Brighton Real Estate menunjukkan bahwa perpaduan antara konten organik dan iklan berbayar di media sosial (misalnya Instagram dan Facebook) dapat meningkatkan efektivitas pemasaran secara signifikan serta mendorong konversi penjualan. Konten organik berperan membangun kepercayaan, meningkatkan kedekatan dengan audiens, serta memperkuat citra merek melalui penyampaian informasi yang konsisten dan bernilai. Sementara itu, iklan berbayar berfungsi memperluas jangkauan konten dengan menargetkan audiens lebih spesifik berdasarkan karakteristik demografis, minat, dan perilaku pengguna. Kombinasi kedua pendekatan tersebut memungkinkan perusahaan tidak hanya menjangkau calon konsumen baru, tetapi juga melibatkan audiens yang sudah ada. Ketika konten organik yang informatif didukung oleh distribusi berbayar yang terukur, pesan pemasaran dapat disampaikan secara lebih efektif dan berkesinambungan. Hasilnya, peluang terjadinya interaksi lanjutan seperti kunjungan ke profil bisnis, komunikasi langsung dengan tim pemasaran, hingga keputusan pembelian menjadi lebih besar. Strategi pemasaran digital yang terintegrasi semacam ini mampu memberikan dampak positif terhadap kinerja penjualan perusahaan properti (Susanto & Izazi, 2024).

Keunggulan finansial dari strategi digital juga tidak dapat diabaikan, karena strategi ini menawarkan efisiensi biaya sekaligus efektivitas yang lebih tinggi dalam menjangkau pasar tepat sasaran. Dibandingkan pemasaran konvensional yang umumnya membutuhkan biaya besar dan hasilnya sulit diukur secara rinci, pemasaran digital memungkinkan perusahaan mengatur anggaran secara fleksibel, menentukan target audiens secara spesifik, serta

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

memantau kinerja promosi melalui data yang tersedia. Dengan metrik yang terukur, perusahaan dapat mengevaluasi kampanye secara berkala dan mengoptimalkan strategi agar pengeluaran promosi lebih tepat guna (Firdaus & Rinaldi, 2025). Dalam pemasaran properti, penggunaan iklan digital seperti Meta Ads terbukti berkontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan karena promosi dapat ditampilkan kepada calon pembeli yang lebih terarah berdasarkan lokasi, usia, minat, hingga perilaku pengguna. Ketepatan penargetan ini membuat pesan iklan lebih relevan, meningkatkan peluang respons lanjutan seperti klik, pesan masuk, atau kunjungan profil, serta memperbesar potensi konversi. Dengan demikian, Meta Ads tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga meningkatkan efisiensi biaya promosi karena anggaran difokuskan pada segmen audiens yang memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian.

Sebagai respons terhadap dinamika di atas, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi pemasaran digital secara menyeluruh dan berkelanjutan, menyesuaikannya dengan kebutuhan bisnis serta karakteristik target audiens. Integrasi ini mencakup pemilihan kanal digital yang tepat, perencanaan pesan, konsistensi identitas merek, pengelolaan konten yang terstruktur, serta pemantauan kinerja kampanye berbasis data. Dengan pendekatan yang sistematis, perusahaan dapat memastikan aktivitas pemasaran tidak berjalan sporadis, melainkan terarah untuk mendukung tujuan seperti peningkatan brand awareness, perluasan jangkauan pasar, hingga mendorong konversi penjualan. PT Dewe Makmur Mapan sendiri telah mengadopsi pendekatan tersebut melalui pemanfaatan Nuelink, yaitu platform manajemen media sosial yang digunakan untuk merancang, menjadwalkan, dan mempublikasikan konten promosi secara lebih terorganisir. Melalui Nuelink, perusahaan dapat menyusun content calendar, mengatur waktu unggah di berbagai kanal, serta menjaga konsistensi publikasi agar komunikasi pemasaran tetap stabil. Penggunaan platform ini diharapkan mampu meningkatkan efisiensi operasional tim pemasaran, memperkuat kehadiran digital perusahaan, serta membantu penyampaian pesan promosi yang lebih tepat sasaran kepada audiens yang relevan (Afilda, 2024). Platform Nuelink memungkinkan penyusunan kalender konten promosi properti yang terstruktur mulai dari penentuan tema, format konten, hingga waktu publikasi kemudian mendistribusikannya secara otomatis ke berbagai kanal digital perusahaan. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital perusahaan, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat daya saing PT Dewe Makmur Mapan.

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

B. METODE

PKM ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memaparkan secara rinci proses serta dampak penerapan strategi pemasaran digital berbasis platform Nuelink di PT Dewe Makmur Mapan. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat memahami fenomena secara kontekstual dan mendalam tanpa manipulasi variabel, terutama dalam mengamati perubahan kondisi sebelum dan sesudah penerapan konten terjadwal di lapangan. Dengan demikian, PKM berfokus pada situasi nyata dalam aktivitas pemasaran perusahaan, termasuk bagaimana proses perencanaan konten, pelaksanaan publikasi, serta respons awal dari audiens atau calon konsumen. Pendekatan kualitatif ini juga memungkinkan peneliti menangkap faktor-faktor yang memengaruhi implementasi, seperti kesiapan tim, alur kerja, kendala teknis, serta kebijakan internal perusahaan terkait pengelolaan media sosial. Melalui desain deskriptif kualitatif, PKM menitikberatkan pada uraian naratif mengenai situasi, proses, dan perubahan yang terjadi bukan pada pengujian hipotesis kuantitatif. Data yang diperoleh dianalisis dengan pemaknaan terhadap temuan di lapangan, sehingga hasil PKM mampu menggambarkan realitas secara komprehensif, termasuk dinamika yang tidak selalu dapat diukur dengan angka. Desain ini dinilai relevan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital dalam konteks spesifik perusahaan, karena mampu menjelaskan tidak hanya “apakah strategi berhasil”, tetapi juga “bagaimana” dan “mengapa” perubahan tersebut terjadi berdasarkan pengalaman serta kondisi operasional yang dihadapi (Muhammad, 2023).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam. Observasi ditujukan pada aktivitas tim pemasaran perusahaan dalam merencanakan, menjadwalkan, dan mengelola konten promosi menggunakan Nuelink, serta mengamati bagaimana proses tersebut berkontribusi terhadap efektivitas strategi digital perusahaan. Wawancara mendalam dilakukan dengan staf pemasaran yang terlibat langsung dalam implementasi strategi ini, guna menggali pengalaman empiris mereka, kendala yang dihadapi, serta persepsi mereka mengenai dampak penggunaan Nuelink terhadap kinerja pemasaran. Data kondisi “sebelum optimalisasi” diperoleh secara retrospektif melalui pertanyaan wawancara yang merekonstruksi situasi awal, sedangkan data “sesudah optimalisasi” didapat dari observasi aktual pasca intervensi. Dengan demikian, perbandingan kondisi sebelum dan sesudah dilakukan secara kualitatif melalui narasi deskriptif berdasarkan pengalaman informan dan temuan lapangan. Pendekatan ini

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

dapat diterima dalam metode kualitatif karena fokus PKM diarahkan untuk memahami perubahan secara menyeluruh, alih-alih membuktikan hubungan sebab-akibat secara statistik (Firdaus, 2025).

Analisis data dilakukan dengan menetapkan tiga indikator utama sebagai dasar evaluasi kualitatif efektivitas strategi yang diterapkan. Indikator pertama adalah efisiensi operasional, yang mencakup pengelolaan alur kerja tim serta pembagian peran dalam manajemen konten. Indikator kedua ialah konsistensi publikasi konten, ditinjau dari keteraturan jadwal unggahan dan keberlanjutan konten pada media sosial. Indikator ketiga adalah engagement audiens, yaitu tingkat respons dan interaksi pengguna (misalnya jumlah like, komentar, maupun pertanyaan dari calon konsumen) pada kanal digital perusahaan. Ketiga indikator tersebut dipilih karena mampu merepresentasikan dampak strategis dari penerapan penjadwalan konten yang sistematis dalam konteks pemasaran digital (Olji, 2024). Evaluasi efektivitas strategi dilakukan secara kualitatif dengan membandingkan kondisi setiap indikator sebelum dan sesudah penerapan Nuelink, berdasarkan hasil observasi lapangan serta testimoni staf pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menjelaskan peran otomasi Nuelink dalam mengurangi beban pekerjaan rutin, menjaga konsistensi kehadiran digital, serta meningkatkan peluang interaksi dengan audiens secara lebih terukur. Hasil analisis kualitatif kemudian digunakan untuk menilai sejauh mana optimalisasi strategi melalui perencanaan konten terjadwal memberikan dampak positif, yang selanjutnya menjadi dasar perumusan simpulan. Melalui metode ini, peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif tidak hanya dalam mendeskripsikan proses implementasi strategi, tetapi juga dalam mengevaluasi perubahan kinerja pemasaran digital perusahaan secara menyeluruh. Hasil PKM ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi perusahaan lain yang ingin mengadopsi strategi serupa guna meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perusahaan, diketahui bahwa PT Dewe Makmur Mapan sebenarnya telah menggunakan platform Nuelink sebagai alat bantu dalam pengelolaan konten digital. Namun, pemanfaatannya sebelum optimalisasi belum berjalan optimal. Kondisi awal menunjukkan jumlah konten yang diproduksi masih terbatas dengan variasi konten minim khususnya format video promosi yang jarang dibuat. Pada periode

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

tersebut, strategi pemasaran digital perusahaan lebih difokuskan pada iklan berbayar melalui Meta Ads, yang dianggap efektif menjangkau calon konsumen spesifik (targeted audience) dibandingkan konten organik yang ada. Meta Ads memungkinkan penargetan audiens secara presisi (berdasarkan lokasi, demografi, minat, perilaku pengguna), sehingga materi promosi dapat ditampilkan kepada audiens yang memiliki potensi lebih tinggi untuk melakukan tindakan lanjutan. Selain itu, iklan berbayar memungkinkan perusahaan mengelola anggaran lebih fleksibel serta memantau kinerja kampanye melalui indikator terukur seperti jangkauan, impresi, klik, hingga konversi. Akan tetapi, ketergantungan berlebihan pada iklan berbayar tanpa diimbangi penguatan konten organik berisiko membuat akun media sosial perusahaan tampak kurang aktif dan tidak konsisten. Padahal, konten organik dibutuhkan untuk memperkuat kredibilitas merek, menyediakan informasi lebih komprehensif, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan audiens. Strategi pemasaran yang terlalu bertumpu pada iklan berbayar sebaiknya dilengkapi pengelolaan konten organik yang terencana agar efektivitas pemasaran digital perusahaan berjalan optimal dan berkelanjutan (Pradana & Oktafiah, 2025).

Salah satu kendala utama sebelum optimalisasi adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam produksi konten, terutama pembuatan video promosi properti yang memerlukan waktu, tenaga, serta keahlian teknis lebih besar dibanding konten lain. Produksi video tidak hanya melibatkan pengambilan gambar di lapangan, tetapi juga perencanaan konsep, perekaman visual yang representatif, penyuntingan, hingga penyesuaian format agar sesuai karakteristik masing-masing platform media sosial. Keterbatasan jumlah personel dan waktu yang tersedia menyebabkan produksi konten video tidak selalu dapat dilakukan secara cepat dan berkelanjutan. Kondisi ini memengaruhi konsistensi publikasi apabila tidak diimbangi perencanaan matang dan pengelolaan waktu efektif. Perusahaan perlu mengoptimalkan manajemen konten, termasuk pemanfaatan penjadwalan dan otomasi, agar keterbatasan sumber daya tersebut tidak menghambat aktivitas pemasaran digital. Akibatnya, meskipun Nuelink sudah digunakan untuk menjadwalkan dan mempublikasikan konten, frekuensi unggahan di media sosial tetap tidak konsisten dan kontribusi konten organik terhadap strategi pemasaran belum signifikan (Sularno, 2025). Pada tahap ini, konten digital perusahaan berperan sebatas pelengkap, sementara fokus utama tetap tertuju pada iklan berbayar (paid ads).

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

Setelah intervensi dilakukan, kondisi setelah optimalisasi menunjukkan peningkatan produksi konten dan keteraturan penjadwalan secara signifikan. Optimalisasi strategi pemasaran digital difokuskan pada peningkatan produksi dan pengelolaan konten organik secara lebih terstruktur. Penggunaan Nuelink diintegrasikan secara menyeluruh dalam proses perencanaan, penjadwalan, dan publikasi konten promosi. Integrasi ini terlihat dari alur kerja tim yang semakin terstruktur, mulai dari penentuan tema konten, penyusunan kalender editorial, hingga penjadwalan unggahan yang dilakukan lebih sistematis (Hanapi, 2025). Fokus implementasi juga diarahkan pada konten promosi format video, mengingat format ini dinilai lebih menarik perhatian audiens serta mampu menyampaikan informasi produk secara visual dan persuasif. Seiring penerapan tersebut, jumlah konten video meningkat signifikan baik dari segi kuantitas maupun keragaman dibanding periode sebelumnya. Ragam video yang diproduksi menjadi lebih variatif mencakup virtual tour properti, highlight fasilitas, testimoni pelanggan, edukasi singkat (tips membeli properti), hingga konten promosi berbasis penawaran. Dengan penjadwalan yang lebih konsisten melalui Nuelink, proses publikasi menjadi lebih teratur dan frekuensi unggahan dapat dipertahankan; diharapkan hal ini berdampak pada peningkatan jangkauan, keterlibatan audiens, serta efektivitas pemasaran digital perusahaan secara keseluruhan (Khaddafi, 2025).

Pada tahap implementasi, tim pendukung khusus dilibatkan dalam proses kreatif pembuatan konten misalnya produksi video showcase properti, penyusunan konsep visual, serta pengemasan pesan promosi agar selaras dengan identitas merek perusahaan. Tim ini juga mengelola penjadwalan dan publikasi konten melalui Nuelink secara sistematis, sehingga alur unggahan dapat direncanakan jauh hari dan dijalankan konsisten. Pendekatan tersebut memastikan konten organik terdistribusi secara teratur di berbagai kanal media sosial tanpa bergantung pada proses manual harian. Di sisi lain, staf internal perusahaan dapat lebih fokus mengelola iklan berbayar di platform seperti Facebook dan Instagram tanpa terbebani aktivitas produksi konten harian. Dengan pembagian tugas yang jelas, staf internal dapat optimal dalam pengaturan target audiens, pengelolaan anggaran, pemantauan performa iklan, serta evaluasi hasil kampanye. Pembagian peran yang terstruktur ini berdampak positif terhadap efektivitas pemasaran digital perusahaan, karena setiap personel bekerja sesuai kompetensinya masing-masing (Intan et al., 2024). Secara keseluruhan, konten organik yang terpublikasi konsisten berperan membangun kehadiran merek yang stabil dan kredibel di media sosial, serta menjaga keterlibatan audiens jangka

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

panjang. Sementara itu, strategi iklan berbayar tetap berjalan optimal untuk menjangkau audiens spesifik berpotensi tinggi. Kombinasi antara konten organik dan iklan berbayar tersebut mendukung pencapaian tujuan pemasaran digital perusahaan secara lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan pendekatan terpadu ini, jangkauan promosi meningkat dan ketertarikan calon konsumen terhadap properti yang ditawarkan ikut menguat.

Peningkatan produksi konten dan keteraturan penjadwalan yang diterapkan di PT Dewe Makmur Mapan selaras dengan prinsip content marketing modern. Prinsip ini menekankan pentingnya perencanaan konten secara sistematis melalui content calendar. Dengan kalender konten, perusahaan dapat merencanakan topik, format, dan waktu publikasi secara terstruktur sehingga distribusi konten tidak bersifat sporadis, melainkan mengikuti alur komunikasi yang jelas serta selaras dengan tujuan pemasaran. Perencanaan ini juga membantu menjaga konsistensi pesan dan identitas merek, sekaligus memastikan variasi konten (misalnya edukasi, promosi, testimoni, hingga product showcase) tetap seimbang dan relevan bagi audiens (Yopita & Kurnianingsih, 2024). Selain meningkatkan keteraturan kerja tim, penggunaan content calendar memfasilitasi koordinasi yang lebih baik dalam pembagian tugas, proses produksi, serta evaluasi performa konten dari waktu ke waktu. Dengan jadwal terencana, perusahaan lebih mudah menyesuaikan konten dengan momen tertentu, tren yang berkembang, maupun kebutuhan kampanye spesifik. Pada akhirnya, penerapan perencanaan konten yang sistematis mendukung efektivitas content marketing karena meningkatkan peluang jangkauan dan engagement audiens, serta menjaga konsistensi publikasi sebagai fondasi utama membangun kehadiran digital perusahaan. Konten yang terbit secara teratur merupakan salah satu faktor kunci peningkatan kinerja pemasaran digital. Konsistensi frekuensi dan waktu unggahan membantu membentuk ekspektasi audiens, memperkuat visibilitas merek, serta mempertahankan keterlibatan pengguna secara berkelanjutan. Dengan publikasi yang teratur, algoritma platform media sosial cenderung memberikan jangkauan lebih optimal terhadap konten yang dibagikan (Rahman et al., 2025). Platform media sosial umumnya memprioritaskan akun yang aktif dan konsisten mengunggah konten, sehingga peluang konten muncul di feed pengguna, halaman rekomendasi, maupun hasil pencarian menjadi lebih tinggi. Konsistensi ini memberi sinyal bahwa akun dikelola secara berkelanjutan, sehingga algoritma lebih mungkin mendistribusikan konten kepada audiens yang relevan. Selain itu, pola unggahan yang teratur membantu audiens membangun kebiasaan untuk mengakses atau menantikan konten dari akun tersebut. Hal ini memperkuat kedekatan dan kepercayaan terhadap

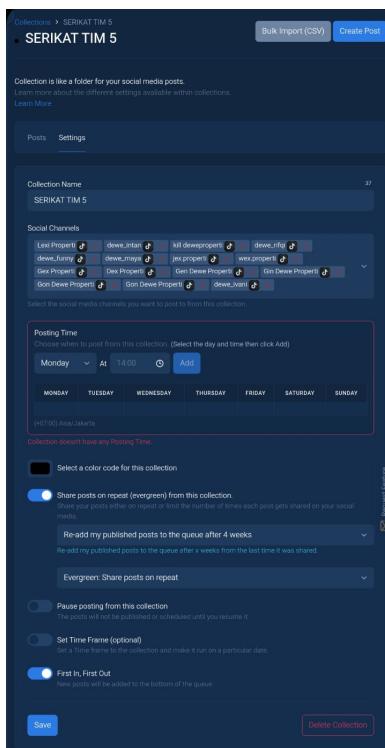
Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

merek. Jadwal publikasi yang konsisten berdampak langsung pada pertumbuhan jumlah pengikut dan tingkat engagement, karena audiens lebih sering berinteraksi melalui like, komentar, share, maupun pesan langsung. Semakin tinggi interaksi yang terbentuk, semakin besar pula peluang konten mendapatkan distribusi lanjutan melalui algoritma, sehingga jangkauan konten dapat meningkat dari waktu ke waktu. Dalam konteks pemasaran digital, peningkatan jangkauan dan keterlibatan ini penting karena memperbesar peluang audiens melakukan tindakan lanjutan, seperti mencari informasi lebih detail, mengunjungi profil bisnis, atau menghubungi perusahaan yang semuanya mendukung efektivitas promosi secara keseluruhan (Situmorang & Haryadi, 2025). Dengan demikian, semakin konsisten sebuah merek membagikan konten yang relevan, semakin kuat hubungan yang terbentuk antara merek dan audiens. Rutinitas publikasi membantu audiens mengenali identitas merek, memahami nilai yang ditawarkan, serta membangun keyakinan bahwa akun tersebut aktif dan dapat diandalkan. Dampaknya, tingkat engagement cenderung meningkat karena audiens lebih sering melihat konten dan berinteraksi (melalui like, komentar, share, pesan langsung). Dalam jangka panjang, pola interaksi yang stabil ini berkontribusi pada terbentuknya loyalitas, karena audiens tidak lagi sekadar pengikut pasif, melainkan mulai menaruh kepercayaan dan merasa dekat dengan brand (Maulana, 2025).

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026



Gambar 1. Contoh tampilan content calendar pada platform manajemen media sosial yang menampilkan jadwal unggahan konten harian di berbagai kanal. Perencanaan konten yang terstruktur seperti ini membantu tim pemasaran menjaga konsistensi publikasi konten.

Selain konsistensi, aspek waktu unggahan juga berpengaruh penting terhadap efektivitas penjadwalan konten. Konten yang dipublikasikan pada jam ketika audiens sasaran paling aktif cenderung memiliki peluang lebih besar untuk segera memperoleh respons awal. Interaksi awal ini memperkuat sinyal kinerja konten dan mendorong distribusinya lebih luas melalui algoritma platform. Oleh sebab itu, publikasi pada waktu yang strategis berpotensi meningkatkan engagement hingga sekitar 15%, karena konten muncul saat pengguna sedang aktif dan siap berinteraksi. Tidak hanya pada konten organik, penentuan waktu yang tepat juga berdampak pada iklan berbayar: efektivitas targeted content advertising dapat meningkat hingga 21% apabila iklan dipublikasikan pada jam strategis. Maka, perencanaan jadwal unggahan sebaiknya tidak hanya mempertimbangkan frekuensi, tetapi juga pola aktivitas audiens agar hasil promosi lebih optimal dan efisien. Dalam konteks PT Dewe Makmur Mapan, pemanfaatan platform Nuelink memungkinkan pengaturan waktu publikasi konten secara lebih strategis pada jam-jam yang dinilai paling efektif di berbagai kanal

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

digital (seperti Facebook dan Instagram). Waktu unggah ini disesuaikan dengan pola aktivitas audiens misalnya pada periode peak time penggunaan media sosial sehingga konten memiliki peluang lebih besar untuk tampil di feed pengguna dan menarik perhatian dalam waktu singkat. Melalui penjadwalan yang terencana, setiap unggahan dapat dipublikasikan secara konsisten dan tepat waktu tanpa bergantung pada proses manual. Hal ini membuat konten promosi berpeluang lebih besar menjangkau audiens sasaran secara real time, meningkatkan potensi interaksi awal (misalnya likes, komentar, shares), serta memperkuat efektivitas distribusi konten. Dengan demikian, pemanfaatan Nuelink tidak hanya mendukung efisiensi operasional, tetapi juga berkontribusi pada optimalisasi kinerja pemasaran digital perusahaan (Andhara & Youhan, 2024).

Dari sisi operasional, pemanfaatan platform otomasi seperti Nuelink dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan konten lintas platform secara signifikan. Melalui fitur penjadwalan terpusat, tim pemasaran dapat menyusun perencanaan dan pengaturan konten dalam satu dashboard. Selanjutnya, sistem akan mempublikasikan konten tersebut secara otomatis pada masing-masing kanal sesuai jadwal yang telah ditetapkan. Mekanisme ini mengurangi beban pekerjaan rutin dan memungkinkan tim memusatkan perhatian pada aktivitas strategis lainnya. Dalam penerapan di perusahaan ini, efisiensi tersebut terlihat dari pembagian kerja internal: pengelolaan konten organik terjadwal dilakukan secara khusus oleh tim pendukung, sedangkan tim pemasaran internal lebih memusatkan perhatian pada optimalisasi kinerja iklan berbayar. Alat penjadwalan media sosial berfungsi bukan hanya sebagai sarana antrean unggahan, tetapi juga sebagai pusat kendali manajemen konten secara menyeluruh (Pramitha, 2025). Platform seperti Nuelink membantu memastikan konten yang relevan dan berkualitas terpublikasi tepat waktu dengan intervensi manual minimal, sekaligus menjaga konsistensi kehadiran digital di berbagai kanal. Hasilnya, Return on Investment (ROI) dari aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkat seiring berkurangnya waktu dan energi yang dihabiskan untuk pekerjaan teknis rutin. Efisiensi ini memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya secara lebih optimal, baik dari sisi tenaga kerja maupun anggaran, sehingga fokus dapat dialihkan pada kegiatan bernilai tambah lebih besar seperti perencanaan strategi, pengembangan konten kreatif, dan optimalisasi kampanye pemasaran (Apriansah, 2024). Selain itu, peningkatan ROI turut dipengaruhi oleh distribusi konten yang lebih terukur dan konsisten. Dengan pengelolaan yang lebih efisien, kinerja konten maupun iklan dapat dipantau secara berkala, sehingga penyesuaian strategi dapat dilakukan lebih cepat berdasarkan data yang tersedia.

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

Perpaduan antara efisiensi operasional dan peningkatan efektivitas pemasaran tersebut berkontribusi pada kinerja pemasaran media sosial yang lebih optimal dan berkelanjutan bagi perusahaan.

Lebih lanjut, strategi penjadwalan konten ini mencerminkan penerapan pemasaran digital yang terintegrasi. PT Dewe Makmur Mapan mengombinasikan konten organik terjadwal yang berperan membangun engagement dan relasi jangka panjang dengan audiens dengan iklan berbayar tertarget yang diarahkan untuk mendorong konversi lebih langsung pada segmen pengguna tertentu. Pendekatan ini sejalan dengan praktik terbaik pemasaran digital modern, di mana sinergi antara konten organik dan iklan berbayar memainkan peran penting dalam membentuk perjalanan pelanggan secara menyeluruh. Konten organik berfungsi membangun kepercayaan, meningkatkan kedekatan dengan audiens, serta memperkuat citra merek melalui komunikasi yang konsisten dan bernilai. Sementara itu, iklan berbayar membantu memperluas jangkauan dan memastikan pesan promosi menjangkau segmen audiens yang lebih spesifik terutama calon konsumen yang memiliki potensi lebih tinggi untuk melakukan tindakan lanjutan (Taufikurrahman, 2024). Dengan sinergi ini, perusahaan dapat mendampingi calon pelanggan sejak tahap awal (pengenalan dan ketertarikan) hingga tahap pertimbangan dan keputusan pembelian. Misalnya, konten edukatif atau property showcase dapat menumbuhkan minat serta memberikan informasi awal, kemudian iklan tertarget mendorong audiens untuk mengunjungi profil bisnis, menghubungi kontak perusahaan, atau menjadwalkan survei lokasi. Pada akhirnya, strategi terintegrasi antara konten dan iklan tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital, tetapi juga membuat proses pemasaran lebih terarah, terukur, dan berkelanjutan sesuai dinamika perilaku konsumen di era digital.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Optimalisasi strategi pemasaran digital di PT Dewe Makmur Mapan melalui perencanaan dan penjadwalan konten dengan dukungan platform Nuelink terbukti efektif meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Sebelum optimalisasi, keterbatasan sumber daya menghambat produksi konten organik dan menyebabkan inkonsistensi jadwal unggahan, sehingga perusahaan bergantung pada iklan berbayar sebagai strategi utama (Zein, 2025). Setelah intervensi berupa penyusunan konten terstruktur dan penjadwalan otomatis, terjadi

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

peningkatan signifikan dalam jumlah serta variasi konten khususnya format video dan publikasi di media sosial menjadi lebih konsisten. Faktor-faktor tersebut, diperkuat kemampuan Nuelink dalam mengotomatiskan distribusi konten lintas platform, berkontribusi terhadap perluasan jangkauan promosi, peningkatan keterlibatan audiens, serta tumbuhnya minat konsumen terhadap produk properti perusahaan. Pembagian peran yang jelas dalam pengelolaan konten dan iklan juga menciptakan efisiensi operasional; tim dapat secara fokus menangani konten organik terjadwal maupun strategi iklan berbayar secara simultan (Oswari & Asari, 2025). Sinergi ini merepresentasikan penerapan strategi pemasaran digital terpadu, di mana konten yang menarik, relevan, dan dipublikasikan konsisten berperan mendukung efektivitas iklan digital tertarget. Konten organik yang berkualitas membangun kepercayaan audiens, memperkuat citra merek, serta menyediakan informasi konteks yang dibutuhkan calon konsumen sebelum merespons iklan. Dengan landasan konten yang kuat, iklan digital tidak sekadar menjadi pesan promosi, melainkan bagian dari alur komunikasi yang berkelanjutan. Dalam praktiknya, iklan tertarget berfungsi memperluas distribusi konten kepada segmen audiens spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna (Amalia et al., 2023). Ketika audiens menemukan iklan yang mengarahkan pada akun atau halaman bisnis dengan konten yang konsisten dan informatif, peluang interaksi lanjutan maupun konversi cenderung meningkat. Oleh karena itu, integrasi antara konten organik dan iklan berbayar tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital, tetapi juga memperkaya pengalaman audiens sepanjang proses menuju keputusan pembelian.

Sebagai saran, perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan konsistensi perencanaan konten dan penggunaan platform otomasi dalam kegiatan pemasaran digital. Langkah ini perlu diimbangi dengan monitoring rutin dan evaluasi berbasis data untuk memastikan konten yang dipublikasikan tetap relevan dengan tren dan kebutuhan audiens. Bagi perusahaan lain di sektor properti maupun sektor bisnis lainnya, temuan ini menegaskan pentingnya penerapan content calendar serta pemanfaatan alat otomasi digital guna menjaga konsistensi kehadiran merek di ranah daring. Konten berkualitas yang dipublikasikan secara rutin pada waktu yang tepat akan meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat brand awareness, serta membantu pencapaian tujuan pemasaran secara lebih efisien. Apabila dipadukan dengan strategi iklan digital tertarget, pendekatan ini berpotensi menghasilkan keunggulan kompetitif yang relevan dalam praktik pemasaran modern.

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

E. DAFTAR PUSTAKA

- Afilda, Disha. *Manajemen Produksi Konten Sosial Media di Radio Aditya 87.6 FM Pekanbaru*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024.
- Amalia, Lahmirza Aula, Zulistiani Zulistiani, & Susi Damayanti. *Strategi Pemasaran Melalui Social Media untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ardana Studio)*. Diss. Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2023.
- Amory, Jeffriansyah Dwi Sahputra, & Muhtar Mudo. "Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet." *Jurnal Minfo Polgan* 14(1), 2025: 28–37.
- Andhara, Dhruvatara Dax, & Muhammad Odivio Octhursa Youhan. "Peningkatan konsiderasi pelanggan dengan optimalisasi pemasaran digital berbasis periklanan digital: Studi kasus Sutarmen Dental Care." *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen* 3(3), 2024: 15–30.
- Apriansah, Feri. *Implementasi manajemen Humas dalam pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana School Branding di Sekolah Menengah Atas Negeri Olahraga Pekanbaru*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024.
- Basuki, Sang Ayu Roro, et al. "Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian properti dan brand image sebagai mediasi serta WOM sebagai moderasi di Perumahan Grand Wisata." *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 8(02), 2023: 204–212.
- Dewanto, Fiky Budi, et al. "Penerapan SEO dalam Strategi Pemasaran Perusahaan." *Jurnal Maneksi (Manajemen Ekonomi dan Akuntansi)* 12(4), 2023: 709–715.
- Firdaus, Erwin, & Aris Rinaldi. "Analisis Efektivitas Pemasaran Digital Iklan Meta terhadap Penjualan Properti di PT. Siliwangi Anatha Bumi (YANPROLAND)." *Syntax Idea* 7(4), 2025: 609–613.
- Firdaus, Nabilla Rahmadhanni. *Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran guna Mengatasi Tantangan Reputasi Bisnis: Studi Kasus pada PPM Manajemen*. Diss. Universitas Islam Indonesia, 2025.
- Intan, Rama, et al. "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Efisiensi, Efektivitas, dan Produktivitas Jasa Perhotelan di Indonesia." *Innovative: Journal of Social Science Research* 4(4), 2024: 7436–7443.
- Khaddafi, Muh, & MM SE. "PROSES PENGEMBANGAN KONTEN MULTIMEDIA." *Multimedia*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, 2025.

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

Oktaga, Andreas Tigor, & Widhy Setyowati. "Menavigasi risiko pembelian online: Persepsi konsumen dalam lanskap e-commerce." *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 12(1), 2024: 27–47.

Olii, Farah Minerva Ashilah. *Perancangan Strategi Pemasaran Digital pada Akun Instagram @minerfood_id untuk Meningkatkan Brand Awareness*. Diss. Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri, 2024.

Oswari, Teddy, & Andi Asari. "Strategi branding dan komunikasi pemasaran di era media sosial." (2025).

Pradana, Muhamad Restu Andika, & Yufenti Oktafiah. "Analisis Strategi Pemasaran Digital dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan pada Developer Perumahan PT. Cipta Griya Insani Pasuruan." *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner* 3(04), 2025.

Rahman, Abd, Riema Afriani Kusumadewi, & Fahrizal Nurzaman. "Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi." *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(1), 2025: 8–20.

Sopari, Rara Mutiara, & Wiwi Darojatul Alawiyah. "Pengaruh Visual Content Marketing dan Copywriting terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram di Kota Bandung." *Ikraith-Ekonomika* 7(3), 2024: 356–369.

Susanto, Dodik, & Zsa Zsa Izazi. "Analisis Strategi Pemasaran dengan Media Sosial Marketing pada Penjualan Properti di Brighton Real Estate." *Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat* 1(3), 2024: 69–74.

Sularno, Muhammad. "Strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness di era media sosial." *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 20(1), 2025: 228–240.

Taufikurrahman, Muhammad. *Penerapan Strategi Pemasaran Digital guna Meningkatkan Jumlah Klien pada PT. Rezeki Surya Intimakmur*. Diss. Universitas Islam Indonesia, 2024.

Yopita, Linda, & Asih Kurnianingsih. "Buttonscarves's Digital Content Marketing on its Social Media Instagram Account to Maintain Brand." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6(2), 2024: 182–192.

Yusepa, Wela, et al. "Peran *Competitive Advantage* dalam Menarik Konsumen di Pasar Lokal (Studi pada Topshop Bandar Lampung)." *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 1(2), 2024: 29–40.

Zein, Afrizal. "Kemajuan dalam Teori dan Praktik Digital Marketing." *Journal of Tax and Business* 6(1), 2025: 160–170.