Jejakdigital
JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN
Available online at https://indojurnal.com/index.php/jejakdigital

eISSN 3089-7734; pISSN 3089-7742
Vol. 2, No.6, Tahun 2026
doi.org/10.63822/bfcrmb36
Hal. 11344-11354

Analisis Penerapan *Meta Ads* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Digital pada Sektor Konstruksi

Marella Tety[1], Muhammad Dafa Idha[2], Mas'ud Hermansyah[3], Prisilia Angel Tantri[4]
Program Studi Bisnis Digital, Jurusan Bisnis, Politeknik Negeri Jember, Jember, Indonesia[1,2,3,4]

*Email Korespodensi: mas_udhermansyah@polije.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 12-09-2026
Disetujui 04-11-2026
Diterbitkan 05-11-2026

ABSTRACT

Digital branding has become an important strategy for construction companies seeking a professional, trustworthy corporate image. This study analyzes the development of digital branding through social media and Meta Ads at PT Hotmix Karya Indonesia, a hot-mix asphalt and road infrastructure company. A descriptive qualitative method, supported by quantitative advertising data, was used, with data collected through field observation, interviews, and documentation over four months. Results show Instagram served as the main platform for educational, documentation, and promotional content that strengthened the company's professional image. Meta Ads campaigns reached 1,088 people with 1,461 impressions and 63 net interactions, yielding a 3.29% click-through rate and 5.79% engagement rate, both above general industry benchmarks. Effectiveness remained constrained by limited human resources, inconsistent content management, and budget. Fishbone analysis identified man, method, and material as the main causal factors, informing proposed improvements. The study concludes that Meta Ads shows a positive indication of increased digital brand exposure and awareness, based on reach and impression data rather than direct measurement, and should be strengthened through adequate resources, structured content management, and further research.

***Keywords**: Meta Ads; Digital Branding; Brand Awareness; Social Media; Construction Sector*

ABSTRAK

Digital branding menjadi strategi penting bagi perusahaan konstruksi untuk membangun citra perusahaan yang profesional dan terpercaya. Penelitian ini menganalisis pengembangan *digital branding* melalui media sosial dan Meta Ads pada PT Hotmix Karya Indonesia, perusahaan produksi aspal panas dan infrastruktur jalan. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif yang didukung data kuantitatif performa iklan, dengan data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi selama empat bulan. Hasil menunjukkan Instagram digunakan sebagai platform utama untuk konten edukasi, dokumentasi, dan promosi yang memperkuat citra profesional perusahaan. Kampanye Meta Ads menjangkau 1.088 orang dengan 1.461 impresi dan 63 interaksi bersih, menghasilkan click-through rate 3,29% dan engagement rate 5,79%, keduanya di atas benchmark industri secara umum. Efektivitas masih terkendala keterbatasan sumber daya manusia, pengelolaan konten yang belum konsisten, dan anggaran. Analisis *fishbone* mengidentifikasi faktor man, method, dan material sebagai penyebab utama, yang menjadi dasar usulan perbaikan. Penelitian menyimpulkan bahwa Meta Ads menunjukkan indikasi positif terhadap peningkatan eksposur dan brand awareness digital, berdasarkan data jangkauan dan impresi, bukan pengukuran langsung, sehingga perlu diperkuat dengan sumber daya memadai, pengelolaan konten terstruktur, dan penelitian lanjutan.

Katakunci: Meta Ads; *Digital Branding*; *Brand Awareness*; Media Sosial; Sektor Konstruksi

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hermansyah, M., Tety, M., Idha, M. D., & Angel Tantri, P. (2026). Analisis Penerapan Meta Ads dalam Meningkatkan Brand Awareness Digital pada Sektor Konstruksi. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(6), 11344-11354. https://doi.org/10.63822/bfcrmb36

PENDAHULUAN

Industri konstruksi di Indonesia dituntut untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, tidak hanya dalam aspek produksi dan pelaksanaan proyek, tetapi juga dalam strategi pemasaran dan pembentukan citra perusahaan (Ramadhan & Jin, 2024). Perusahaan konstruksi yang selama ini lebih banyak mengandalkan metode pemasaran konvensional mulai beralih memanfaatkan media sosial dan *digital advertising* untuk memperluas jangkauan, menjangkau mitra bisnis, dan memperkuat kepercayaan publik (Tumbur et al., 2023). Salah satu platform yang banyak digunakan untuk mendukung strategi tersebut adalah Meta Ads, yaitu layanan periklanan digital dari Meta yang terintegrasi dengan Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Messenger, serta memungkinkan pengelola bisnis menjangkau audiens secara lebih tersegmentasi dan terukur (Susanti & Soebiantoro, 2024).

PT Hotmix Karya Indonesia (AMP HOKI), berlokasi di Klapanunggal, Kabupaten Bogor, bergerak di bidang produksi aspal panas (hotmix) dan infrastruktur jalan sejak 17 Oktober 2023. Mengoperasikan teknologi Asphalt Mixing Plant (AMP), anak perusahaan PT Laksana Karya Indonesia ini mendukung proyek jalan raya, fasilitas olahraga, bandara, hingga kawasan komersial (Hoki, 2025). Lini usahanya mencakup pekerjaan sipil, jasa teknik dan RAB, penyediaan material, dan tenaga kerja, serta pemeliharaan berkala. Untuk memperkuat citra profesional di tengah persaingan industri konstruksi yang kompetitif, perusahaan membangun digital branding yang konsisten. Melalui pengelolaan Instagram dan Meta Ads, AMP HOKI berupaya menjangkau audiens strategis seperti instansi pemerintah, kontraktor, dan pihak swasta untuk memperluas potensi kemitraan.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Ferdiansah et al., 2025; Syaugi & Dalimunthe, 2026) menemukan bahwa Meta Ads dan Google Ads efektif memengaruhi keputusan pembelian melalui kampanye pemasaran yang interaktif berbasis video, carousel, dan iklan dinamis. Penelitian oleh (Nurrohman et al., 2025) menunjukkan bahwa Meta Ads mampu meningkatkan efektivitas promosi UMKM melalui pengelolaan halaman bisnis, penargetan audiens yang spesifik, serta akses data analitik. Penelitian juga dilakukan oleh (Juliansyah & Priatama, 2026) menganalisis penerapan Meta Ads dari segi *product awareness* dan menemukan peningkatan kesadaran produk pada bisnis yang diteliti. Sementara itu, (Sutopo & Sudianto, 2026) menegaskan bahwa digital branding berperan vital dalam akuisisi, pemeliharaan, dan retensi pelanggan bagi perusahaan rintisan *(startup)*. Penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada sektor ritel, UMKM, maupun bisnis yang berorientasi langsung kepada konsumen *(business-to-consumer)*, sementara penerapan Meta Ads pada sektor konstruksi yang bersifat *business-to-business* (B2B) masih jarang dikaji.

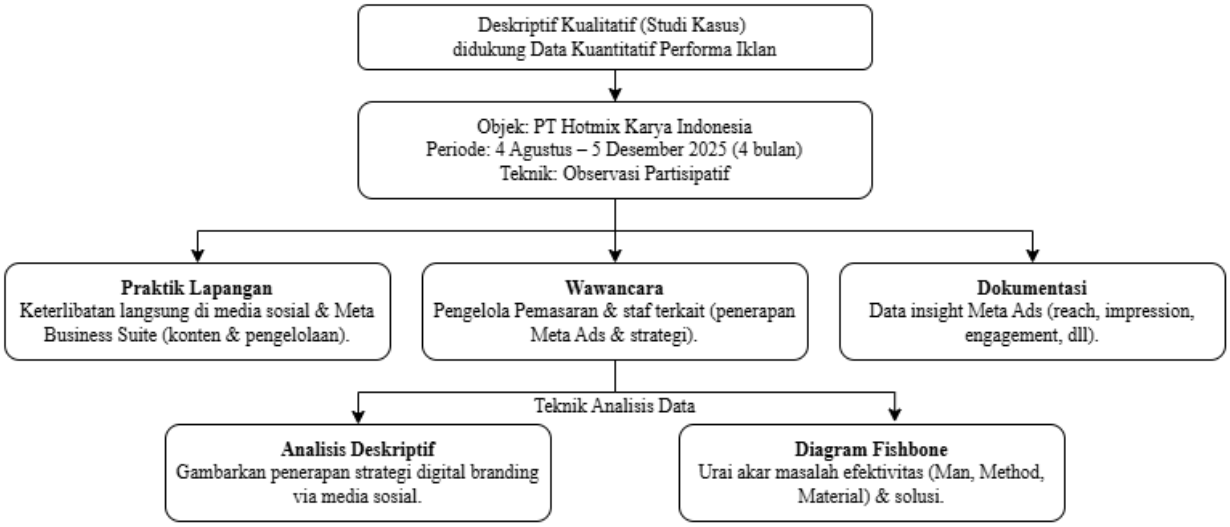
Secara keseluruhan, studi terdahulu memperlihatkan pola yang konsisten, yaitu Meta Ads dan strategi *digital branding* berperan positif terhadap kesadaran maupun keputusan konsumen, baik pada bisnis ritel, UMKM, maupun startup. Namun demikian, seluruh studi tersebut berfokus pada konteks *business-to-consumer* (B2C) dengan siklus keputusan pembelian yang relatif singkat dan audiens individual, sehingga belum menjelaskan bagaimana pola penargetan, jenis konten, dan interpretasi keberhasilan kampanye Meta Ads berlaku pada konteks *business-to-business* (B2B) seperti sektor konstruksi, yang memiliki audiens institusional (instansi pemerintah, kontraktor, mitra usaha) dan siklus pengambilan keputusan yang lebih panjang.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada objek dan konteks kajian, yaitu penerapan Meta Ads sebagai strategi digital branding pada perusahaan konstruksi berskala menengah yang bergerak di bidang produksi aspal panas, sebuah sektor yang secara karakteristik audiens dan tujuan promosinya berbeda dari sektor ritel maupun UMKM pada umumnya. Berdasarkan uraian

tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan *digital branding* melalui media sosial dengan pemanfaatan Meta Ads diterapkan pada PT Hotmix Karya Indonesia, dan sejauh mana efektivitasnya dalam meningkatkan *brand awareness* digital perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pengembangan *digital branding* melalui media sosial dan Meta Ads, menganalisis efektivitasnya berdasarkan data performa iklan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat efektivitas digital branding pada PT Hotmix Karya Indonesia beserta alternatif solusinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada PT Hotmix Karya Indonesia, yang didukung oleh data kuantitatif berupa metrik performa iklan *(insight Meta Ads)* sebagai data pelengkap untuk memperkuat deskripsi kualitatif atas penerapan strategi *digital branding*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data primer secara kontekstual dan mendalam mengenai proses penerapan strategi digital branding yang sedang berlangsung (Firmansyah & Prastian, 2026). Pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data secara ringkas disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Metode Penelitian
(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1, yaitu praktik lapangan berupa keterlibatan langsung dalam pengelolaan media sosial dan pemantauan iklan melalui *Meta Business Suite* dan Meta Ads; wawancara dengan pengelola Divisi Pemasaran dan karyawan terkait; serta dokumentasi data performa iklan *(insight Meta Ads)* berupa jangkauan, tayangan, frekuensi, biaya per-klik, dan data *engagement*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan penerapan strategi digital branding, dan dianalisis menggunakan diagram *fishbone (cause and effect diagram)*, sebuah alat analisis yang umum digunakan untuk menelusuri akar penyebab suatu permasalahan secara sistematis ke dalam kategori-kategori tertentu (Surya et al., 2025; Yusup et al., 2025), guna mengidentifikasi faktor-faktor penyebab kendala efektivitas digital branding dari aspek *man*, *method*, dan material, sekaligus merumuskan alternatif solusinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

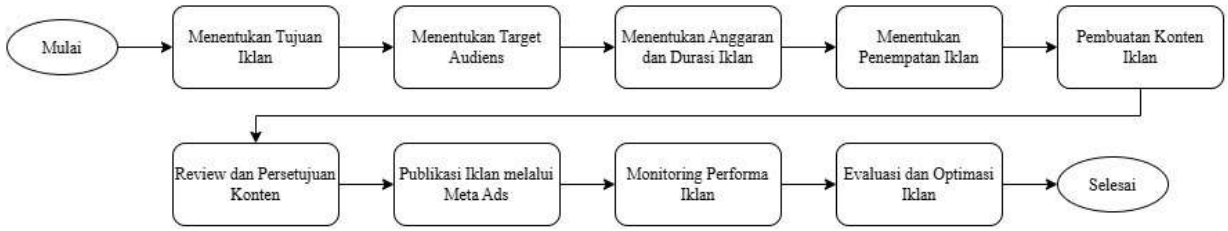
Peran Media Sosial dalam Mendukung *Digital Branding* Perusahaan

Media sosial, khususnya Instagram, digunakan sebagai media utama untuk membagikan konten visual dan video terkait aktivitas PT Hotmix Karya Indonesia. Konten yang dipublikasikan meliputi konten edukasi mengenai alat berat dan proses pengaspalan, dokumentasi kegiatan proyek, konten keselamatan kerja, serta informasi layanan perusahaan. Penerapan strategi konten pada periode penelitian mencakup pembuatan desain grafis untuk kebutuhan publikasi dan *branding*, produksi konten media sosial (konten edukasi, dokumentasi proyek, promosi, apresiasi, dan giveaway), pengolahan foto dan editing video, penyusunan *script* dan *voice over* untuk konten edukasi, pengembangan materi perusahaan seperti katalog digital dan *company profile*, riset konten digital dan analisis kompetitor, serta penyusunan *content schedule* pada platform Meta.

Melalui pengelolaan media sosial yang terarah, perusahaan membangun identitas merek yang konsisten dan mudah dikenali. Tampilan visual yang rapi, penggunaan warna dan elemen desain yang seragam, serta gaya penyampaian informasi yang informatif menjadi bagian dari upaya membentuk citra perusahaan yang profesional. Media sosial juga berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dan audiens, sehingga meningkatkan engagement dan kepercayaan publik. Penerapan strategi komunikasi visual dan konsistensi publikasi ini selaras dengan temuan terdahulu yang menunjukkan bahwa penyampaian konten edukatif dan dokumentatif secara berkala pada Instagram efektif dalam membangun kesadaran merek *(brand awareness)* serta membentuk persepsi profesionalisme perusahaan (Naningsih & Budianto, 2026). Lebih lanjut, keteraturan dalam perencanaan konten melalui *content schedule* dan penggunaan elemen desain yang seragam terbukti memperkuat identitas merek serta meningkatkan keterlibatan audiens *(engagement rate)* secara signifikan (Putra & Astuti, 2025). Temuan ini juga didukung oleh penelitian mengenai efektivitas pemasaran media sosial pada sektor industri, yang mengonfirmasi bahwa transparansi aktivitas operasional dan dokumentasi proyek yang dipublikasikan secara visual mampu mengikis batasan komunikasi B2B serta meningkatkan kepercayaan *(trust)* pemangku kepentingan (Tumbur et al., 2023).

Pemanfaatan Meta Ads sebagai Strategi Promosi Digital

Meta Ads (Facebook Ads dan Instagram Ads) dimanfaatkan sebagai strategi promosi digital untuk memperkuat *digital branding* PT Hotmix Karya Indonesia. Penerapannya meliputi penentuan tujuan kampanye *(campaign objective)*, khususnya brand awareness dan *engagement*; pengaturan target audiens *(audience targeting)* berdasarkan lokasi, usia, dan minat yang diarahkan pada wilayah operasional perusahaan serta kelompok audiens potensial seperti instansi pemerintah, kontraktor, dan pihak swasta; pemilihan penempatan iklan *(ad placement)* pada Instagram *Feed*, Instagram *Story*, dan Facebook *Feed*; serta pemanfaatan fitur insight dan analytics untuk mengevaluasi kinerja iklan berdasarkan jangkauan, impresi, dan interaksi. Proses pembuatan iklan dilakukan melalui delapan tahapan, yaitu pencarian referensi, pengajuan ide konten, pengajuan alat pada tim RnD, pengambilan foto/video, *editing*, revisi, unggah konten, dan analisis hasil, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2.



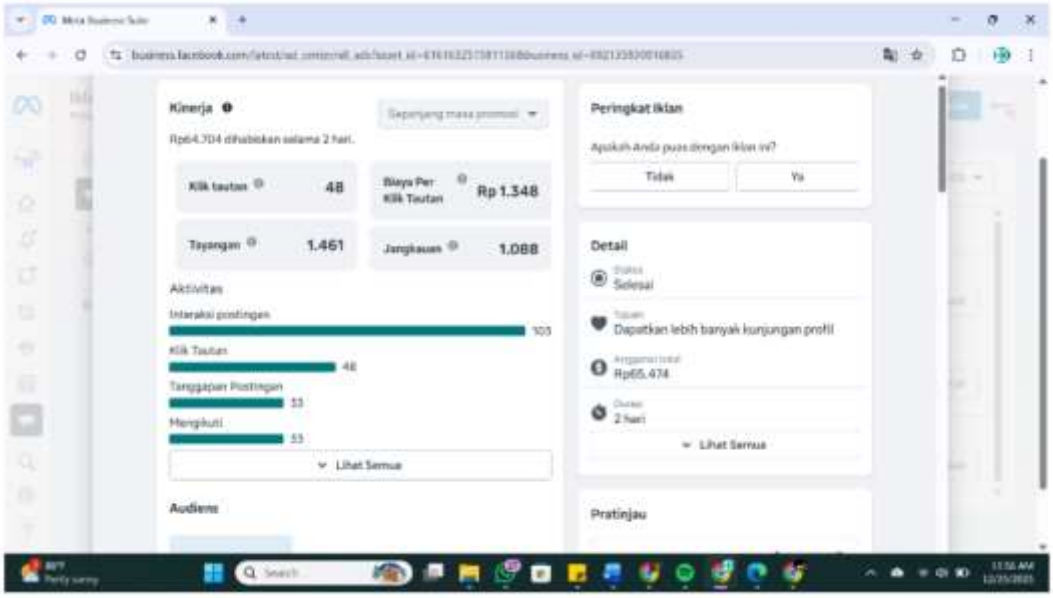
Gambar 2. Alur Proses Beriklan melalui Meta Ads
(Sumber: PT Hotmix Karya Indonesia, 2025)

Pelaksanaan kampanye pemasaran digital melalui Meta Ads dirancang secara terstruktur diawali dengan penentuan tujuan iklan seperti pembentukan brand awareness, penyebaran *reach*, peningkatan *engagement*, maupun pendorongan *traffic* serta penetapan target audiens berbasis demografi lokasi, usia, jenis kelamin, dan minat khusus. Selanjutnya, dilakukan perancangan alokasi anggaran (harian atau total) dan durasi penayangan, disertai pemilihan penempatan platform yang presisi meliputi Instagram *Feed, Stories, Reels*, hingga Facebook. Tahap kreatif diwujudkan melalui pembuatan konten berupa desain visual, video, dan takarir *(caption)*, yang wajib melewati peninjauan serta persetujuan internal agar selaras dengan identitas dan kebijakan perusahaan sebelum diluncurkan melalui Meta Ads Manager. Setelah kampanye berjalan, pemantauan dilakukan secara kuantitatif berbasis parameter *reach*, *impression*, dan *engagement*, yang hasilnya dievaluasi secara berkala untuk melakukan optimasi strategi demi mencapai kinerja iklan yang optimal. Berdasarkan data insight selama masa penayangan, iklan PT Hotmix Karya Indonesia memperoleh performa sebagaimana disajikan pada Tabel 1 dan Gambar 3.

Tabel 1. Performa Iklan Meta Ads PT Hotmix Karya Indonesia

Indikator	Hasil	Keterangan
Jangkauan *(Reach)*	1.088 orang	Jumlah audiens unik yang menerima tayangan iklan
Tayangan *(Impressions)*	1.461	Total iklan ditampilkan selama masa penayangan
Frekuensi *(Frequency)*	1,3 kali/orang	Rata-rata iklan dilihat per audiens
Biaya per Klik (CPR)	Rp1.348	Biaya rata-rata untuk setiap klik tautan
Klik Tautan	48	Jumlah klik menuju profil/tautan
Interaksi Bersih *(Engagement)*	63	56 suka, 4 komentar, 2 dibagikan, 1 disimpan
Rata-rata Waktu Tonton Video	18 detik	Total waktu tonton 8 jam 4 menit

(Sumber: Data insight Meta Business Suite PT Hotmix Karya Indonesia, 2025)



Gambar 3. Tangkapan Layar Dasbor Performa Iklan Meta Ads PT Hotmix Karya Indonesia
(Sumber: Meta Business Suite PT Hotmix Karya Indonesia, 2025)

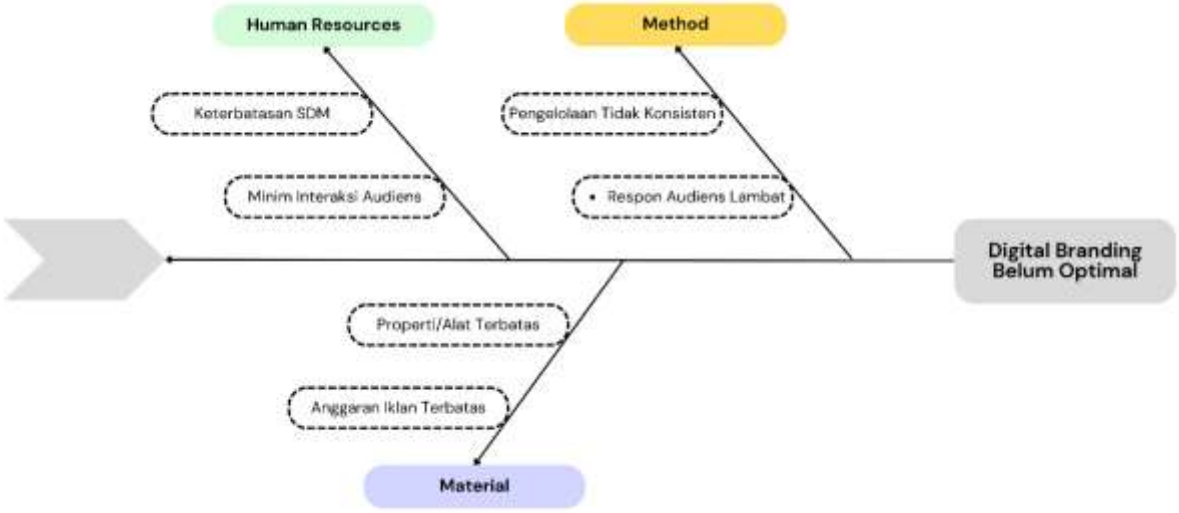
Data tersebut menunjukkan bahwa iklan mampu memberikan eksposur awal terhadap profil dan layanan perusahaan meskipun jangkauannya masih terbatas. Frekuensi yang tergolong rendah hingga sedang mengindikasikan risiko kejenuhan audiens yang kecil, namun paparan iklan masih bersifat pengenalan awal terhadap merek. Interaksi berupa berbagi dan penyimpanan konten, meskipun jumlahnya tidak dominan, memiliki nilai penting dalam konteks industri konstruksi yang bersifat *business-to-business* (B2B) karena mengindikasikan bahwa konten dianggap informatif dan relevan untuk dirujuk kembali. Rata-rata waktu tonton video yang relatif singkat (18 detik) menunjukkan adanya potensi penurunan perhatian audiens setelah beberapa detik awal, yang dapat ditindaklanjuti dengan memperkuat bagian pembuka video pada konten berikutnya. Secara keseluruhan, pemanfaatan fitur-fitur Meta Ads membuat promosi digital PT Hotmix Karya Indonesia menjadi lebih terarah dan terukur, serta memberikan indikasi awal terhadap peningkatan eksposur dan brand awareness perusahaan, meskipun klaim efektivitas ini masih perlu dikonfirmasi melalui pengukuran awareness audiens secara langsung pada penelitian lanjutan.

Click-Through Rate (CTR), yang dihitung dari perbandingan jumlah klik tautan terhadap jumlah tayangan (48 ÷ 1.461 × 100%), menghasilkan nilai sebesar 3,29%. Nilai ini berada di atas rentang rata-rata CTR Meta Ads pada umumnya, yang menurut laporan *benchmark* industri berkisar antara 0,9% hingga 1,71% (WordStream, 2025), sehingga mengindikasikan bahwa materi iklan cukup relevan dan menarik perhatian audiens sasaran meskipun jangkauannya masih terbatas. Selanjutnya, *Engagement Rate*, yang dihitung dari perbandingan interaksi bersih terhadap jangkauan (63 ÷ 1.088 × 100%), menghasilkan nilai sebesar 5,79%, yang menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang tergolong cukup baik untuk konten pada industri konstruksi yang bersifat *business-to-business*. Dari sisi efisiensi biaya, total anggaran iklan yang dikeluarkan selama masa penayangan sebesar Rp64.704 (hasil perkalian CPR sebesar Rp1.348 dengan 48 klik) menghasilkan biaya per interaksi *(cost per engagement)* sebesar Rp1.027 dan biaya per seribu tayangan (CPM) sebesar Rp44.289. Secara kuantitatif, rasio-rasio tersebut memperkuat indikasi bahwa Meta Ads mampu menjangkau dan melibatkan audiens sasaran secara efisien meskipun dengan anggaran

yang relatif kecil, walaupun efisiensi biaya ini belum tentu berbanding lurus dengan peningkatan volume proyek atau kerja sama bisnis yang dihasilkan.

Analisis Permasalahan dan Alternatif Solusi

Penguatan digital branding pada PT Hotmix Karya Indonesia masih menghadapi beberapa kendala yang diidentifikasi menggunakan diagram *fishbone (cause and effect diagram)* ke dalam tiga faktor utama, yaitu *man* (sumber daya manusia), *method* (metode), dan material. Faktor man terlihat dari terbatasnya jumlah staf yang memiliki kompetensi khusus di bidang digital branding serta minimnya interaksi dengan audiens. Faktor method berkaitan dengan pengelolaan media digital yang belum konsisten, termasuk keterlambatan merespons audiens. Faktor material mencakup keterbatasan anggaran iklan serta keterbatasan alat dan properti pendukung pembuatan konten, seperti belum tersedianya kamera profesional sehingga dokumentasi masih mengandalkan telepon genggam pribadi. Ringkasan faktor penyebab beserta usulan perbaikannya disajikan pada Gambar 4 dan Tabel 2.



Gambar 4. Diagram Fishbone Faktor Penyebab Kendala *Digital Branding*
(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Tabel 2. Faktor Penyebab Kendala Digital Branding dan Usulan Perbaikan

Faktor	Akar Penyebab	Usulan Perbaikan
Human Resources	Kurangnya staf berkompetensi digital branding dan minimnya interaksi dengan audiens	Penambahan/penunjukan staf kompeten, pelatihan *content creation* dan *engagement*, pembagian tugas yang jelas
Method	Pengelolaan media sosial belum konsisten dan respons terhadap audiens lambat	Penyusunan SOP pengelolaan media sosial, penetapan waktu respons maksimal, evaluasi rutin performa konten
Material	Anggaran iklan terbatas dan minimnya alat/properti pendukung konten	Alokasi anggaran iklan bertahap, pengadaan peralatan dasar (kamera, pencahayaan), optimalisasi alat yang tersedia

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Keterkaitan antara faktor penyebab pada diagram fishbone dan data performa iklan pada Tabel 1 memperkuat validitas analisis tersebut secara kuantitatif. Faktor material tercermin langsung pada total anggaran iklan yang hanya sebesar Rp64.704 selama masa penayangan, yang membatasi jangkauan (reach) pada angka 1.088 orang serta turut menjelaskan frekuensi tayangan iklan yang relatif rendah (1,3 kali/orang). Hal ini sejalan dengan temuan (Hashfi & Wijaya, 2023) yang menyatakan bahwa besaran anggaran media berbayar berkorelasi langsung dengan penetrasi jangkauan audiens serta frekuensi paparan iklan. Faktor method tercermin pada rendahnya proporsi komentar dibandingkan jenis interaksi lain, yaitu hanya 4 dari 63 interaksi bersih (sekitar 6,3%), yang mengindikasikan keterlambatan atau minimnya respons aktif terhadap audiens meskipun jumlah suka relatif dominan (56 dari 63 interaksi). Keterbatasan komunikasi dua arah ini memperlemah keterikatan audiens sebagaimana dijelaskan oleh (Agustin & Susanti, 2024) yang menekankan pentingnya responsifitas pengelolaan konten untuk mendorong interaksi bermakna di media sosial.

Faktor *man* tercermin pada engagement rate yang tergolong moderat (5,79%) serta rata-rata waktu tonton video yang relatif singkat (18 detik), yang mengindikasikan bahwa keterbatasan staf berkompetensi khusus turut membatasi optimalisasi konten dan interaksi dengan audiens. Kondisi tersebut sejalan dengan studi (Brasilia et al., 2025) yang mengemukakan bahwa kualitas alokasi sumber daya manusia (SDM) dan spesialisasi keahlian *digital marketing* berdampak signifikan terhadap relevansi konten dan durasi perhatian *(attention span)* audiens. Dengan demikian, ketiga faktor pada diagram *fishbone* tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga dapat ditelusuri keterkaitannya secara kuantitatif dengan data performa iklan yang diperoleh, sehingga alternatif solusi yang diusulkan pada Tabel 2 didasarkan pada bukti data, bukan semata penilaian kualitatif. Penerapan usulan perbaikan tersebut diharapkan dapat meningkatkan konsistensi dan kualitas pengelolaan digital branding PT Hotmix Karya Indonesia, sekaligus membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens dan mitra bisnis perusahaan.

Terlepas dari temuan tersebut, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil. Pertama, penelitian menggunakan desain studi kasus tunggal pada satu perusahaan selama periode penelitian empat bulan, sehingga hasil dan simpulan yang diperoleh tidak dapat digeneralisasikan pada perusahaan konstruksi lain secara luas (Efrideyesa & Sulistyowati, 2025). Kedua, efektivitas digital branding dinilai berdasarkan data paparan iklan (*reach*, *impression*, dan interaksi) dari Meta Business Suite, bukan melalui pengukuran *brand awareness* secara langsung terhadap audiens, misalnya melalui survei *recall* atau *recognition* merek, sehingga peningkatan *awareness* yang dilaporkan bersifat indikatif, bukan konklusif (Sari et al., 2025). Ketiga, data performa iklan yang dianalisis hanya mencakup satu periode kampanye tanpa data pembanding dari periode sebelumnya atau tolok ukur *(benchmark)* industri konstruksi, sehingga belum dapat dipastikan apakah capaian tersebut tergolong baik atau biasa saja dibandingkan kampanye sejenis (Nikmah et al., 2025). Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain multi-kasus atau perbandingan antarperiode kampanye, serta melibatkan pengukuran *awareness* audiens secara langsung guna memperkuat validitas klaim efektivitas.

KESIMPULAN

Strategi digital branding yang diterapkan PT Hotmix Karya Indonesia melalui pengelolaan media sosial dan pemanfaatan Meta Ads menunjukkan indikasi positif dalam meningkatkan eksposur dan brand awareness digital perusahaan pada sektor konstruksi, meskipun pengukurannya masih terbatas pada data paparan iklan (*reach* dan *impression*) dan belum didukung oleh pengukuran awareness secara langsung

terhadap audiens. Instagram dimanfaatkan sebagai platform utama untuk mendokumentasikan aktivitas proyek, menampilkan hasil pekerjaan pengaspalan, serta menyampaikan informasi layanan dan penerapan keselamatan kerja, sehingga membangun citra perusahaan yang profesional, transparan, dan terpercaya. Pemanfaatan Meta Ads melalui penentuan tujuan kampanye, penargetan audiens, penempatan iklan, dan analisis *insight* membantu iklan menjangkau 1.088 orang dengan 1.461 impresi dan 63 interaksi bersih, menunjukkan bahwa promosi digital dapat dilakukan secara lebih terarah, terukur, dan efektif. Meskipun demikian, efektivitas *digital branding* masih dihadapkan pada kendala yang bersumber dari faktor *man, method*, dan material, yaitu keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten, pengelolaan konten yang belum konsisten, serta keterbatasan anggaran dan peralatan pendukung. Alternatif solusi yang diusulkan, seperti penambahan staf kompeten, penyusunan SOP pengelolaan media sosial, dan alokasi anggaran iklan secara bertahap, diharapkan dapat mendukung penguatan *digital branding* PT Hotmix Karya Indonesia secara berkelanjutan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, E., & Susanti, R. (2024). Efektivitas Komunikasi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Di Legen Villa Lubuk Minturun. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, *2*(1), 72–79. https://doi.org/https://doi.org/10.62379/jiksp.v2i1.1494

Brasilia, A., Heniati, N. S., Sofiatun, S., & Kusmayati, N. K. (2025). Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas SDM Terhadap Citra Merek Kopi Titik Koma Di Surabaya. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, *5*(2), 61–69. https://doi.org/10.55606/jupea.v5i2.3872

Efrideyesa, S., & Sulistyowati, P. (2025). Pengaruh Work-Life Balance, Lingkungan Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan PT Buana Samudra Lestari. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, *4*(1), 303–331. https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jempper.v4i1.5490

Ferdiansah, R., Badawi, B., & Widiana, C. F. (2025). Efektivitas Penggunaan Google Ads dan Meta Ads pada Keputusan Pembelian Publikasi Buku di Greenbook Publishing. *Journal of Economics and Business UBS*, *14*(4), 1069–1088.

Firmansyah, R., & Prastian, A. N. (2026). Analisis Pemasaran Digital Dalam Rangka Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Studi Kasus The Arnawa Hotel Pangandaran. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *12*(3), 181–191. https://doi.org/https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12728 p-ISSN:

Hashfi, H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Agrikultur dan Industri Terhadap Penerimaan Pajak dengan Variabel Moderasi Pengendalian Korupsi di Negara Berpenghasilan Menengah Wilayah Asia Pasifik. *Jurnalku*, *3*(3), 269–279. https://doi.org/https://doi.org/10.54957/jurnalku.v3i3.474

Hoki, A. (2025). *AMP Hoki PT Hotmix Karya Indonesia*. PT Hotmix Karya Indonesia. https://amphoki.co.id/

Juliansyah, E. N., & Priatama, W. B. (2026). Strategi Digital Marketing Meta Ads Terhadap Brand Awareness CV Bukit Bentang Mas. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *4*(3), 82–96. https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jupendis.v4i3.4029

Naningsih, D., & Budianto, H. (2026). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Brand awareness dan Brand image Muslimahdaily.com (Studi pada Followers Akun Resmi Media Sosial Instagram @muslimahdailycom). *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, *4*(6), 4252–4262. https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v4i6

Nikmah, W., Wulandari, A., Putri, N., & Irawan, A. C. (2025). Analisis Perbandingan Efektifitas Iklan Cetak dan Iklan Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Istana Sarung Wonorejo. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, *2*(3), 8–15. https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jumabedi.v2i3.608

Nurrohman, R., Sanistasya, P., Herdianto, B., Tuzzahra, F., Masluchah, L., & Mahmudah, Z. (2025). Optimalisasi Facebook Ads Untuk Meningkatkan Efektivitas Digital Marketing Pada UMKM. *Jurnal An-Nizām: Jurnal Bakti Bagi Bangsa*, *04*(02), 53–64.

Putra, S. S., & Astuti, V. F. (2025). Optimizing Instagram Digital Content as a Media for Disseminating Information at PT TASPEN KC Bogor. *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, *11*(2), 473–484.

Ramadhan, J. S., & Jin, O. F. (2024). Strategi Pengembangan Teknologi Digital Dalam Metode Kerja Di Industri Konstruksi Untuk Pembangunan Nasional. *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil*, *7*(2), 621–630.

Sari, A., Jannah, A., & Fikri, M. El. (2025). Optimalisasi Meta Business Suite Sebagai Media Branding Digital Untuk Membangun Brand Exposure dan Brand Awareness Melalui Penerapan Strategi Social Media Marketing Pada Usaha Mikro: Studi Kasus Toko Syakir Collection di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, *6*(3), 1–17. https://doi.org/https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2707

Surya, M. P. D., Azizi, M. H., Iqbal, M., Widyahana, S. R., Gumita, F. A., & Aziz, A. A. (2025). Penerapan Metode Diagram Fishbone untuk Identifikasi Masalah Kualitas Layanan di StartUp Parfum Foxsniff. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, *3*(3), 185–193. https://doi.org/https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i3.1766

Susanti, H., & Soebiantoro, U. (2024). Optimalisasi Penggunaan Instagram dan Facebook Sebagai Media Promosi Pada Bisnis Segobowel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(19), 394–402. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.14174370

Sutopo, S., & Sudianto, S. (2026). Dampakbranding dan Customer Engagement Terhadap Kinerja Bisnis Digital. *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, *3*(3), 143–160.

Syaugi, J., & Dalimunthe, G. P. (2026). Brand Identity Development Strategy for RM. Laksana. *Journal of Economics and Business UBS*, *15*(2), 76–85.

Tumbur, W., Zaenuri, A., & Ramadhan, A. S. (2023). Meningkatnya Marketing Performance Perusahaan Konstruksi Sebagai Dampak Hubungan Yang Signifikan Antara Digital Marketing Capabilities Terhadap Service Quality. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, *3*(1), 95–109.

Yusup, M., Purbawati, P., Aaisyah, D., Putri, S., & Rosanti, I. (2025). Penerapan Diagram Sebab Akibat (Fishbone Diagram) pada Identifikasi Kerusakan Mekanisme Pengumpan dan Penyusuana Standard Operating Procedure Mesin Skrap. *Mars: Jurnal Teknik Mesin, Industri, Elektro Dan Ilmu Komputer*, *3*(1), 139–151. https://doi.org/https://doi.org/10.61132/mars.v3i1.619