

## ABSTRAK

Kebanyakan perusahaan konstruksi menggunakan strategi pemasaran *Word Of Mouth* ( WOM ) atau strategi komunikasi mulut ke mulut kepada orang sekitar. Perusahaan *Base Construction* sebelumnya mengandalkan pemasaran menggunakan cara konvensional seperti *Word Of Mouth* ( WOM ), akan tetapi untuk meningkatkan perluasan pangsa pasar di perlukan metode pemasaran yang efektif dan sesuai dengan perkembangan zaman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Penulis juga menyusun strategi pembuatan konten melalui pembuatan *content plan*. Hasilnya, akun instagram perusahaan *Base Construction* mendapatkan kenaikan *insight* secara *reach*, *engagement* dan *followers*. Penulis melakukan evaluasi dengan menganalisis akun berdasarkan jangkauan akun, rentan usia *audience* dan lokasi *audience*. Hasilnya, akun instagram @baseconstruction.bali menunjukan perkembangan jangkauan pada *market* pasarnya di media sosial yang terbukti dari adanya peningkatan jangkauan akun sebanyak 2.441. Berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan penulis mendapatkan *insights* akun Instagram @baseconstruction.bali mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Oleh karena itu perusahaan *Base Construction* sebaiknya selalu menjaga konsistensi pada konten yang akan dibuat dan meningkatkan inovasi baru pada ide konten serta agar performa akun akan tetap terjaga.

Kata kunci : Media Sosial, Instagram, Pemasaran Media Sosial