

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* BERBASIS
KONTEN SOSIAL MEDIA UNTUK PROMOSI MALANG
GATEWAY TOUR AND TRAVEL**

**LAPORAN PRAKTIK KERJA BIDANG TEKNOLOGI
INFORMASI**

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana**

**Oleh:
HAFIZ NAFI'UDDIN
NIM 21.51.0002**



PROGRAM STUDI S1 – SISTEM INFORMASI

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI**

**SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN
KOMPUTER PPKIA PRADNYA PARAMITA**

MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* BERBASIS KONTEN
SOSIAL MEDIA UNTUK PROMOSI MALANG GATEWAY
TOUR AND TRAVEL**

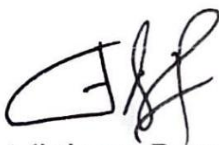
Oleh:
Hafiz Nafi'uddin

21.51.0002

Telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan

Pada tanggal 21 Januari 2025

Menyetujui,
Komisi Pembimbing PKTI
Dosen Pembimbing PKTI



Dr. Weda Adistianaya Dewa, S.Kom., MMSI

NIP 14 02 25 003

Mengetahui,
Ketua Program Studi Sistem Informasi



Dr. Dwi Safiroh Utalina, S.Kom., MMSI

NHK 00.12.01.016

LEMBAR PENGESAHAN

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* BERBASIS SOSIAL
MEDIA UNTUK PROMOSI MALANG GATEWAY TOUR AND
TRAVEL**

Oleh :
Hafiz Nafi'uddin
21.51.0002

**Telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan Pada
tanggal 21 Januari 2025**

Dewan Penguji



Dr. Weda Adistianaya Dewa, S.Kom., MMSI

NIP. 14.02.25.003

Mengetahui,
Ketua Program Studi Sistem Informasi



Dr. Dwi Satriroh Utsalina, S.Kom., MMSI

NIK. 0012.01.016

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS PKTI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama Mahasiswa : Hafiz Nafi'uddin
N.I.M : 21.51.0002
Program Studi : S1 – Sistem Informasi
Perguruan Tinggi : STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang
Judul Laporan : Implementasi Digital Marketing Berbasis Konten Sosial
Media Untuk Promosi Malang Gateway Tour And Travel

Saya menyatakan orisinalitas laporan PKTI ini merupakan karya ilmiah saya sendiri dan bukan merupakan tiruan, salinan atau duplikasi dari laporan yang telah dipergunakan untuk mendapatkan gelar Sarjana baik dilingkungan Sekolah Tinggi STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang maupun diperguruan tinggi lain, serta belum pernah dipublikasikan.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab serta bersedia memikul segala resiko jika pernyataan diatas tidak benar.

Malang, 21 Januari 2025



Hafiz Nafi'uddin

21.51.0002

RINGKASAN

Praktik Kerja Bidang Teknologi Informasi (PKTI) bertujuan mengaktualisasi keahlian *softskill* dan *hardskill* yang dipelajari selama perkuliahan. Penempatan dilakukan di PT Janardana Radia Wisata (Malang Gateway Tour and Travel), biro jasa wisata yang melayani perjalanan domestik dan mancanegara, dengan visi menjadi pilihan utama wisata terpercaya, praktis, dan terjangkau.

Perusahaan menghadapi tantangan dalam meningkatkan strategi digital marketing berbasis media sosial, seperti persaingan ketat, kurang optimalnya konten, dan fluktuasi permintaan. Solusi dilakukan dengan mengoptimalkan iklan berbayar, konten berbasis data insight, dan implementasi sosial media *marketing*. Strategi ini berdampak positif pada *branding*, jangkauan, dan interaksi audiens. *Ads Manager* berhasil menjangkau pelanggan potensial, sementara analisis insight membantu menyesuaikan strategi pemasaran, meski beberapa konten kurang optimal dalam *engagement*.

Digital marketing melalui Instagram terbukti efektif mendukung promosi layanan perusahaan. Hasil lebih optimal, diperlukan peningkatan kreativitas konten, fitur interaktif, pelatihan tim, serta konsistensi analisis performa dan pengelolaan anggaran iklan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Pemurah dan Maha Penyayang, dengan limpah karunia-Nya Penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Bidang Teknologi Informasi (PKTI) yang berjudul “Implementasi Digital Marketing Berbasis Sosial Media Untuk Promosi Malang Gateway Tour And Travel”.

Dalam penyelesaian laporan PKTI ini, tentu saja mendapat bantuan dan dorongan secara moril maupun materil. penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu atas terselesaikannya penelitian ini, diantaranya:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya PKTI ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Dr. Tubagus M. Akhriza, S.Si., MMSI., Ph.D selaku Ketua STMIK PPKIA Pradnya Paramita malang.
3. Ibu Dr. Dwi Safiroh Utsalina S.Kom., MMSI selaku Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang.
4. Bapak Dr Weda Adistianaya Dewa, S.Kom., MMSI selaku Pembimbing Praktik Kerja Bidang Teknologi Informasi.
5. Bapak Andi Setiawan selaku Owner PT Janardana Radia Wisata (Malang Gateway Tour and Travel) Malang.
6. Orang tua yang senantiasa memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan Laporan PKTI
7. Teman-teman saya yang sudah banyak membantu serta memberikan dukungan serta semangat.

Dalam selesainya laporan PKTI ini, peneliti menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan penyusunan laporan PKTI. Semoga laporan PKTI ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca dan menambah wawasan bagi kita semua.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS PKTI	iv
RINGKASAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I	2
PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Tujuan PKTI.....	4
1.3 Kontribusi PKTI.....	4
1.4 Lingkup kerja	5
BAB II OBJEK PKTI.....	6
2.1 Tinjauan Umum	6
2.1.1 Sejarah Perusahaan	6
2.1.2 Visi.....	6
2.1.3 Misi	7
2.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	7
2.1.5 Lokasi	8
2.2 Divisi Kerja.....	8

2.3	Tugas dan Fungsi	9
2.3.2	CEO & Tour Manager.....	9
2.3.4	Tour Leader	10
2.3.5	Admin Specialist.....	10
BAB III KEGIATAN PKTI.....		12
3.1	Pekerjaan dan Target PKTI.....	12
3.2	Pelaksanaan Pekerjaan	12
3.3	Hasil pekerjaan.....	13
3.3.4	Analisis Performa Instagram @malanggateway	16
3.3.5	Analisis Konten yang Paling Diminati	21
3.1.1	Pembuatan Konten berdasarkan Analisa	22
3.1.2	Analisis Harian Traffic Konten	22
3.1.3	Mengiklankan Konten Paket Wisata Menggunakan <i>Ads Manager</i>	23
3.1.4	Analisis Iklan untuk Konten Instagram @malanggateway	27
3.1.5	Interaksi Pengguna terhadap Konten Iklan Instagram @malanggateway	28
3.2	Permasalahan Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN		31
4.1	Kesimpulan	31
4.2	Saran	32

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1Aktivitas Kegiatan PKTI.....	12
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Malang Gateway Tour and Travel	8
Gambar 2. 3 Lokasi Kantor Malang Gateway Tour and Travel	8
Gambar 3. 1 Performa Tayangan Instagram @malanggateway	18
Gambar 3. 2 Performa Interaksi Instagram @malanggateway	19
Gambar 3. 3 Performa Profil dan Pengikut Instagram @malanggateway	20
Gambar 3. 4 Konten yang Paling Diminati	21
Gambar 3. 5 Proses Pembuatan Konten Instagram @malanggateway	22
Gambar 3. 6 Contoh Analisis Traffic Konten Harian.....	23
Gambar 3. 7 Tampilan Fitur Iklan dalam Dasbor Profesional	24
Gambar 3. 8 Tampilan Menu Buat Iklan.....	24
Gambar 3. 9 Tampilan Menu Tujuan Iklan	25
Gambar 3. 10 Tampilan Menu Target Audiens Iklan.....	25
Gambar 3. 11 Tampilan Menu Anggaran Iklan.....	26
Gambar 3. 12 Tampilan Menu Iklan Ditinjau	27
Gambar 3. 13 Tampilan Analisis Konten Iklan Instagram @malanggateway	27
Gambar 3. 14 Interaksi Suka dan Komentar di Postingan Instagram yang Diiklankan	28
Gambar 3. 15 Interaksi Dirrect Messenger Feedback dari Postingan Instagram yang Diiklankan	29

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Teknologi dalam dunia industri semakin berkembang pesat. Oleh karena itu, perlu adanya persiapan sumber daya manusia yang mumpuni dan mampu bersaing dalam menghadapi era globalisasi karena hanya mereka yang mampu berkompetisilah yang akan bertahan. Sehubungan dengan hal tersebut perguruan tinggi sebagai tempat untuk menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas, berkepribadian mandiri, dan memiliki kemampuan intelektual yang baik. Wawasan mahasiswa tentang dunia kerja yang berkaitan dengan industrialisasi sangat diperlukan sebagai penunjang untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan pekerjaan yang akan dijalani.

Praktik Kerja Bidang Teknologi Informasi atau yang biasa disingkat PKTI merupakan salah satu mata kuliah wajib Program Studi Sistem Informasi di STMIK PPKIA Pradnya Paramita (STIMATA) Malang. PKTI merupakan kegiatan pembelajaran lapangan yang dilaksanakan langsung oleh mahasiswa pada sebuah instansi atau industri. Adanya PKTI memberikan kesempatan kepada mahasiswa mengenai proses belajar dengan harapan agar mahasiswa mampu memahami, mengetahui kondisi objektif pada dunia kerja, menambah wawasan baru yang diperoleh dari tempat PKTI serta dapat mengimplementasikan ilmu yang didapatkan selama di perguruan tinggi untuk diterapkan di tempat PKTI sesuai bidangnya. Laporan PKTI merupakan sebuah karya ilmiah dalam suatu bidang studi yang disusun oleh Mahasiswa Program Diploma (D3)

dan Program Sarjana (S1). Laporan ini disusun berdasarkan hasil penelitian lapangan, kajian pustaka atau hasil kerja pengembangan (proyek).

PT Janardana Radia Wisata atau Malang Gateway Tour and Travel adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada layanan penyedia perjalanan paket wisata, baik domestik maupun mancanegara yang memiliki empat cabang salah satunya Malang Gateway Tour and Travel. Dalam pelaksanaan PKTI di PT Janardana Radia Wisata atau Malang Gateway Tour and Travel, Digital Marketing Team, khususnya dalam bidang pemasaran *online* melalui sosial media membutuhkan tenaga bantuan, termasuk menyiapkan dokumen perjalanan paket wisata, merespons klien (*audiens*) dalam WhatsApp dan *Direct Messenger* Instagram, serta membantu *create* dan *upload* konten harian, terlibat dalam analisis dan pemecahan masalah yang terkait dengan proses *insight analytics* untuk mendukung branding layanan perjalanan paket wisata di PT Janardana Radia Wisata atau Malang Gateway Tour and Travel.

Perkembangan teknologi internet semakin berkembang pesat dan menawarkan banyak kemudahan bagi masyarakat untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Pemasaran dengan memanfaatkan kemudahan media internet menggunakan digital marketing selain efektif dapat juga menekan biaya dan waktu dibanding dengan menggunakan teknik pemasaran konvensional atau *offline* seperti menggunakan brosur, memasang baliho atau melalui media televisi (Wati, Martha, & Indrawati, 2020). Kemampuan media internet dalam menjangkau pasar secara global sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari harapan perusahaan yang ingin semakin dikenal luas dan memiliki banyak peminat terhadap paket wisata yang dijual, memasarkan produk dapat dilakukan dengan

memanfaatkan media online menggunakan metode Sosial Media Marketing. Sosial Media Marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis (Wati, Martha, & Indrawati, 2020). Sosial media marketing juga memberikan interaksi langsung dengan audiens. Melalui komentar, pesan langsung, atau fitur interaktif seperti *polling* dan *Q&A*, bisnis dapat berkomunikasi secara *real-time* dengan pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan (*engagement*), tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dan kepercayaan terhadap merek. Kemampuan untuk merespons dengan cepat keluhan atau pertanyaan pelanggan juga membantu meningkatkan pengalaman mereka. Keuntungan lain yang signifikan adalah akses terhadap data dan analitik yang mendalam. Platform sosial media seperti Instagram menyediakan alat analitik bawaan yang memungkinkan bisnis untuk memantau performa kampanye secara real-time. Data ini mencakup metrik seperti jangkauan, keterlibatan, tayangan, dan demografi audiens, yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran dan membuat keputusan yang lebih baik di masa depan.

1.2 Tujuan PKTI

Tujuan pelaksanaan Praktek Kerja Teknologi Informasi ini ialah mengimplementasi Digital Marketing Berbasis Konten Social Media Marketing Sebagai Media Promosi Dalam Instagram Malang Gateway.

1.3 Kontribusi PKTI

Adapun kontribusi selama Pelaksanaan Praktik Kerja Bidang Teknologi Informasi ini antara lain :

- a. Berkontribusi dalam upaya branding Malang Gateway sebagai penyedia perjalanan wisata yang profesional dan terpercaya melalui media sosial.
- b. Melakukan analisis data insight Instagram, termasuk jangkauan, tingkat keterlibatan, dan demografi audiens, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran.
- c. Membuat konten harian untuk branding di instagram @malanggateway
- d. Menjalankan iklan Instagram berdasarkan analisis data insight untuk memaksimalkan pemasaran

1.4 Lingkup kerja

Praktik Kerja Bidang Teknologi Informasi di PT. Janardana Radia Wisata atau Malang Gateway Tour and Travel yang beralamat di Jl. Batubara no.21, Kota Malang. Tugas yang diberikan yaitu memasarkan paket wisata yang ada melalui sosial media instagram yang menerapkan Digital Marketing berbasis metode Konten Sosial Media Marketing.

BAB II

OBJEK PKTI

2.1 Tinjauan Umum

Pada bagian ini menjelaskan tentang profile dari PT. Janardana Radia Wisata atau Malang Gateway Tour and Travel yang meliputi sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi perusahaan, dan lokasi perusahaan.

2.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Janardana Radia Wisata atau Malang Gateway Tour and Travel adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada layanan penyedia perjalanan paket wisata, baik domestik maupun mancanegara. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2020. Alamat kantor berada di Jalan Batubara No.21, Purwantoro, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65122. PT. Janardana Radia Wisata atau Malang Gateway Tour and Travel didirikan oleh Andi Setiawan selaku founder sekaligus owner. Yang bersangkutan sudah bertahun tahun bergerak dalam bidang Pariwisata dan Hospitality. Ada beberapa Branch Office yang berada dalam naungan perusahaan diantaranya adalah Batam Gateway, Bali Gateway, Bogor Gateway, dan Jakarta Gateway.

2.1.2 Visi

Perusahaan penyedia layanan perjalanan wisata terkemuka yang memberikan pengalaman perjalanan tak terlupakan dengan kualitas, kenyamanan, dan keamanan terbaik dengan opsi terbaik dan harga yang kompetitif, baik di dalam negeri maupun luar negeri.

2.1.3 Misi

Misi perusahaan Malang Gateway Tour and Travel adalah:

- a. Memberikan layanan perjalanan yang profesional, aman, dan nyaman bagi pelanggan.
- b. Menjalin kerja sama dengan mitra lokal dan internasional untuk memperluas jangkauan layanan dan meningkatkan kualitas perjalanan.
- c. Memanfaatkan teknologi terbaru untuk mempermudah proses pemesanan dan komunikasi dengan pelanggan.

2.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi Malang Gateway Tour and Travel adalah:

- a. Andi Setiawan - CEO & Tour Manager

Berperan sebagai pimpinan utama yang bertanggung jawab atas pengelolaan keseluruhan perusahaan, dan Mengawasi semua aktivitas operasional, memastikan strategi berjalan sesuai rencana, dan memberikan arahan kepada tim.

- b. Hafiz Nafi'uddin - Social Media Specialist

Bertugas mengelola dan mengembangkan media sosial perusahaan. Menciptakan konten yang menarik untuk meningkatkan branding dan interaksi dengan pelanggan. Memastikan media sosial mencerminkan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

- c. Hafiz Valiant Amboro- Tour Leader

Berperan sebagai pemandu utama dalam setiap perjalanan tur. Menyusun jadwal perjalanan, memastikan kepuasan pelanggan selama tur, dan mengoordinasikan kebutuhan operasional selama perjalanan.

- d. Marcellina Agatha - Admin Specialist

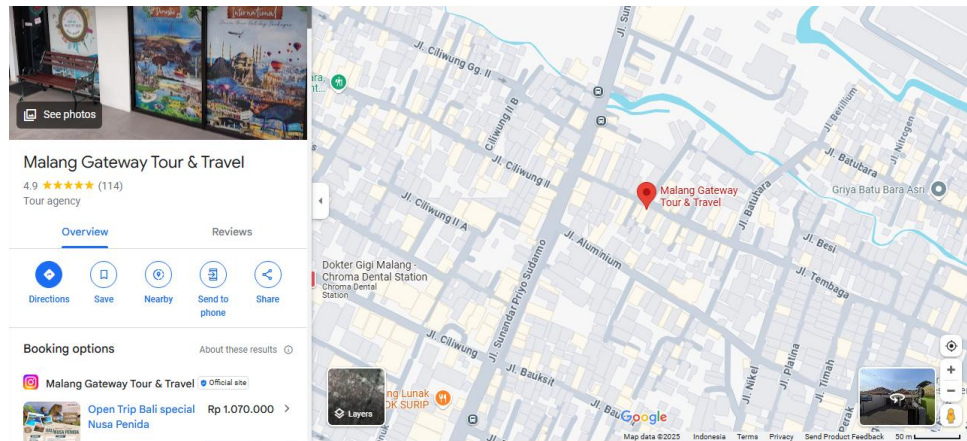
Bertanggung jawab pada administrasi perusahaan, termasuk manajemen dokumen, jadwal, dan kebutuhan operasional kantor. Mendukung kegiatan perusahaan dengan memastikan semua tugas administratif berjalan lancar.



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Malang Gateway Tour and Travel
Sumber : (PT Janardana Radia Wisata, 2024)

2.1.5 Lokasi

Kantor PT Janardana Radia Wisata atau Malang Gateway Tour and Travel berada di Jalan Batubara No.21, Purwantoro, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65122.



Gambar 2. 2 Lokasi Kantor Malang Gateway Tour and Travel
Sumber : (Google Maps, 2025)

2.2 Divisi Kerja

PT Janardana Radia Wisata atau Malang Gateway Tour and Travel berperan sebagai perusahaan jasa yang bergerak pada bidang pariwisata yang menyediakan

paket wisata sesuai keinginan maupun open trip kepada client dengan memberikan pengalaman perjalanan tak terlupakan dengan kualitas, kenyamanan, dan keamanan terbaik dengan opsi terbaik dan harga yang kompetitif, baik di dalam negeri maupun luar negeri.

2.3 Tugas dan Fungsi

Struktur organisasi dalam perusahaan adalah sebuah garis hierarki yang menjelaskan bagian – bagian yang menyusun perusahaan di mana setiap karyawan di dalam perusahaan tersebut memiliki posisi dan fungsi masing – masing.

2.3.2 CEO & Tour Manager

CEO & Tour Manager PT Janardana Radia Wisata atau Malang Gateway Tour and Travel merupakan pemegang jabatan tertinggi dalam perusahaan dan bertanggung jawab terhadap keberhasilan bisnis yang dijalankan. Berikut tugas dan fungsi dari CEO & Tour Manager:

1. Memimpin dan mengelola seluruh aspek perusahaan, termasuk pengambilan keputusan strategis.
2. Mengatur dan memimpin perencanaan serta pelaksanaan program wisata dan tour.
3. Menjaga hubungan dengan mitra bisnis, klien, dan stakeholder lainnya.
4. Memotivasi dan mengarahkan tim untuk mencapai tujuan perusahaan.
5. Mengelola tim dan memastikan operasional tour berjalan sesuai rencana dan anggaran.

2.3.3 Sosial Media Specialist

Sosial Media Specialist PT Janardana Radia Wisata atau Malang Gateway Tour and

Travel merupakan jabatan yang bertanggung jawab terhadap aktivitas dalam organisasi yang berkaitan dengan menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran bagi pelanggan. Berikut tugas dan fungsi dari Sosial Media Specialist :

1. Membuat, merencanakan, dan memposting konten untuk platform media sosial perusahaan.
2. Mengembangkan strategi pemasaran media sosial untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.
3. Meningkatkan visibilitas dan citra perusahaan melalui platform media sosial.

2.3.4 Tour Leader

Tour Leader PT Janardana Radia Wisata atau Malang Gateway Tour and Travel merupakan jabatan dalam perusahaan yang bertanggung jawab dalam mempersiapkan kebutuhan perjalanan tour. Tugas dan fungsi dari Tour Leader PT Janardana Radia Wisata atau Malang Gateway Tour and Travel adalah sebagai berikut:

1. Memimpin dan mengelola kelompok wisata selama perjalanan.
2. Menyediakan layanan pelanggan, termasuk menangani pertanyaan dan kebutuhan peserta tour.
3. Mengkoordinasikan dengan penyedia layanan lokal, seperti transportasi dan akomodasi.
4. Memberikan pengalaman yang menyenangkan dan edukatif bagi peserta tour.

2.3.5 Admin Specialist

Admin Specialist PT Janardana Radia Wisata atau Malang Gateway Tour and

Travel merupakan jabatan dalam perusahaan yang bertanggung jawab dalam menangani administrasi umum perusahaan, termasuk pengarsipan dokumen, surat menyurat, transaksi keuangan dan pengelolaan data. Tugas dan fungsi dari Admin Specialist PT Janardana Radia Wisata atau Malang Gateway Tour and Travel adalah sebagai berikut:

1. Menangani administrasi umum perusahaan, termasuk pengarsipan dokumen, surat menyurat, dan pengelolaan data.
2. Mengelola transaksi keuangan, termasuk pengeluaran dan pemasukan, serta membuat laporan keuangan.
3. Menyusun laporan pajak dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi perpajakan yang berlaku.
4. Memastikan kelancaran operasional administrasi dan akuntansi perusahaan.

BAB III

KEGIATAN PKTI

3.1 Pekerjaan dan Target PKTI

Kegiatan PKTI dilaksanakan di Kantor PT Janardana Radia Wisata atau Malang Gateway Tour and Travel yang bertempat di Jalan Batubara No.21, Purwantoro, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65122. Periode melaksanakan PKTI dari tanggal 15 Juli 2024 s.d. 15 September 2024.

Selama pelaksanaan PKTI diwajibkan masuk kerja hari Senin – Jum’at dengan jam kerja pukul 10.00 – 16.00 WIB. Kegiatan dan waktu pelaksanaan dapat dilihat pada tabel 3.1.

3.2 Pelaksanaan Pekerjaan

Berikut ini rincian pekerjaan dan aktivitas yang dilakukan saat kegiatan PKTI berlangsung :

Tabel 3. 1Aktivitas Kegiatan PKTI

No	Tanggal	Aktivitas
1	15 Juli 2024 – 19 Juli 2024	a) Pengenalan Instagram @malanggateway b) Analisis awal pola engagement & insight c) Diskusi awal dengan Dosen Pembimbing Lapangan
2	22 Juli 2024 – 26 Juli 2024	a) Identifikasi performa akun instagram b) Evaluasi untuk trend engagement c) Diskusi hasil analisis dengan Dosen Pembimbing Lapangan

No	Tanggal	Aktivitas
3	29 Juli 2024 – 31 Juli 2024	a) Studi trend media sosial b) Memeriksa konten yang paling populer di Instagram Malang Gateway c) Mulai identifikasi konten unggulan d) Penyusunan konsep strategi konten
4	1 Agustus 2024 – 6 Agustus 2024	a) Fokus pada strategi konten b) Pembuatan konten berdasarkan hasil analisis c) Revisi strategi konten dengan DPL
5	7 Agustus 2024 – 9 Agustus 2024	a) Analisis insight harian terhadap unggahan konten b) Monitoring unggahan konten sebelumnya untuk menganalisis engagement awal
6	12 Agustus 2024 – 26 Agustus 2024	a) Setup Iklan di Instagram Ads Manager, termasuk menentukan target audiens b) Meluncurkan iklan di Instagram Ads Manager c) Monitoring performa iklan dalam 24 jam pertama d) Analisis performa iklan e) Diskusi hasil analisis iklan dengan DPL
7	27 Agustus 2024 – 2 September 2024	a) Membuat saran konten sesuai dengan minat audiens di instagram berdasarkan data insight b) Meluncurkan iklan di Instagram Ads Manager c) Analisis performa iklan d) Evaluasi jangkauan dan engagement iklan
8	3 September 2024 – 15 September 2024	a) Diskusi hasil analisis performa iklan dan konten

3.2.1. Hasil pekerjaan

Hasil yang didapat dan dikerjakan selama PKTI berlangsung ialah implementasi digital marketing berbasis social media marketing sebagai media promosi dalam instagram Malang Gateway. Berikut merupakan metode yang digunakan beserta implementasinya.

3.2.2. Metode yang Digunakan

Dalam kegiatan yang dilakukan untuk melakukan promosi di Malang Gateway Tour and Travel diawali dari mengenali dan menganalisis pola engagement dan insight di instagram. Hal ini untuk mempermudah melihat capaian serta target yang dituju untuk promosi. Selanjutnya, mengidentifikasi performa akun instagram. Dari hasil identifikasi tersebut, dilakukan pemeriksaan jenis konten yang paling banyak diminati. Jenis konten yang paling banyak diminati akan menjadi acuan untuk strategi pembuatan konten selanjutnya. Konten yang dibuat ada 2 jenis, konten berupa desain grafis dan konten berupa video. Konten tersebut selanjutnya diposting di akun instagram Malang Gateway. Selanjutnya, dilakukan analisis harian terkait traffic konten. Untuk beberapa konten yang berisi paket wisata yang akan berlangsung, akan diiklankan menggunakan Instagram Ads. Dalam *Ads Manager*, dapat ditentukan target audiens dan biaya sesuai dengan anggaran perusahaan. Selama Ads berjalan dilakukan monitoring selama 24 jam pertama, apakah ads sudah berjalan secara optimal atau belum. Jika Ads yang dijalankan belum optimal, diadakan strategi konten baru agar dapat menarik peminat paket wisata di Malang Gateway. Berjalannya iklan di instagram ini juga membantu agar Malang Gateway dapat dikenal banyak orang karena sering muncul dalam halaman bersponsor akun yang sesuai dengan target audiens di Instagram.

3.2.3. Digital Marketing

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada sasaran, untuk memberikan informasi tentang kelebihan suatu produk, memberi informasi tentang kegunaan, dan yang terpenting adalah untuk mengetahui tentang keberadaanya dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Zainullah, 2019). Adanya perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah

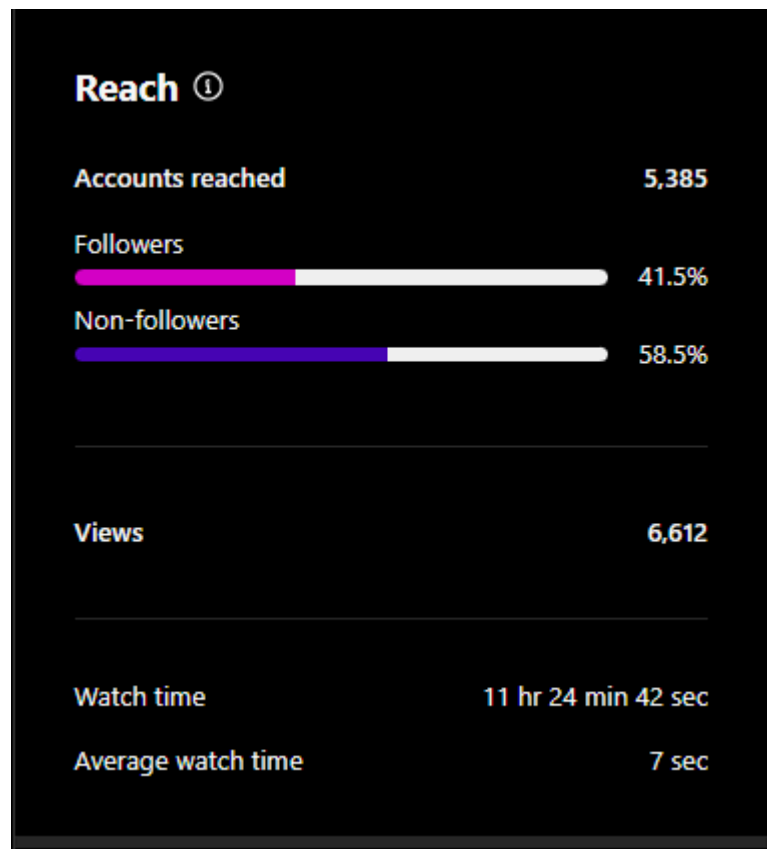
yang lebih modern. Dahulu kala melakukan promosi melalui surat kabar, majalah, radio maupun televisi. Sejalan dengan berkembangnya teknologi yang ada saat ini, strategi dalam melakukan pemasaran pun juga mulai berubah ke arah yang lebih modern, yaitu dengan teknologi internet, atau yang kemudian dikenal dengan istilah *digital marketing* (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Digital Marketing atau pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek (brand) dengan menggunakan media digital, seperti internet (Karim, Fadlina, & Ginting, 2022).

3.2.4. Sosial Media Marketing

Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya. Media sosial merupakan media promosi yang lebih intim dan dapat terjadi komunikasi interaktif yang melibatkan antara wisatawan dengan produk-produk pariwisata dan dengan sendirinya dapat meningkatkan *awareness* (Umami, 2015). Sosial media marketing (SMM) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Dengan kata lain, SMM adalah cara untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung, membangun hubungan yang kuat, dan meningkatkan kesadaran merek. Strategi SMM yang biasa digunakan yaitu menentukan tujuan pencapaian dari SMM, mengenali siapa target audiensnya, menentukan platform apa yang sesuai dengan audiens, pembuatan konten yang menarik, meningkatkan interaksi dengan audiens, dan melakukan analisis dari kinerja kampanye SMM untuk perbaikan kedepannya.

3.2.5. Analisis Performa Instagram @malanggateway Sebelum Menggunakan Digital Marketing

Analisis performa akun Instagram adalah proses pengukuran dan evaluasi terhadap berbagai metrik yang terkait dengan aktivitas akun tersebut dan proses evaluasi untuk menilai kinerja akun Instagram @malanggateway sebelum penerapan strategi digital marketing. Analisis ini bertujuan untuk memahami kondisi awal akun sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.



Gambar 3. 1 Performa *Reach* Salah Satu Konten Instagram @malanggateway

Berdasarkan data performa *Reach* Instagram salah satu konten akun @malanggateway yang di *upload* pada tanggal 18 Juli 2023, dapat menjangkau sebanyak **5.385 akun pengguna**. Dari jumlah tersebut, **41,5% merupakan pengikut (followers)** dan **58,5% adalah non-pengikut (non-followers)**, menunjukkan bahwa konten memiliki daya tarik yang cukup untuk

menjangkau audiens di luar pengikut akun. Selain itu, konten @malanggateway menerima total **6.612 tampilan (views)**, yang mencakup semua tayangan, **termasuk dari akun yang sama (satu akun menampilkan konten lebih dari satu kali penayangan)**. Total durasi tonton (**watch time**) mencapai **11 jam 24 menit 42 detik**, dengan **rata-rata durasi tonton (average watch time) sebesar 7 detik per tampilan**. Data ini mencerminkan bahwa meskipun konten @malanggateway memiliki potensi menjangkau audiens yang luas, rata-rata durasi tonton yang cukup singkat menunjukkan perlunya perbaikan pada elemen konten untuk lebih menarik perhatian dan mempertahankan audiens agar menonton dalam durasi yang lebih lama.

3.2.6. Analisis Performa Instagram @malanggateway Sesudah Menggunakan Digital Marketing dengan Optimal

Analisis performa akun Instagram adalah proses pengukuran dan evaluasi terhadap berbagai metrik yang terkait dengan aktivitas akun tersebut. Tujuannya adalah untuk memahami sejauh mana akun tersebut mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan.

Performa Tayangan Instagram @malanggateway terlihat seperti pada Gambar 3.1 sebagai berikut:

Tayangan ⓘ

365.972

Tayangan

Pengikut 44,6%

Bukan Pengikut 55,4%

Akun yang dijangkau 77.596

Berdasarkan jenis konten

Semua

Pengikut

Bukan Pengikut

Reel 50,5%

Cerita 49,4%

Postingan 0,0%

Video 0,0%

● Pengikut

● Bukan Pengikut

Gambar 3. 2 Performa Tayangan Instagram @malanggateway

selama periode tertentu, akun media sosial berhasil mencatat total 365.972 tayangan dari berbagai konten yang dibagikan. Dari angka tersebut, 44,6% tayangan berasal dari pengikut akun, sementara mayoritas, yaitu 55,4%, berasal dari pengguna yang belum menjadi pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa konten memiliki daya tarik yang kuat, tidak hanya untuk pengikut setia tetapi juga untuk audiens baru.

Secara keseluruhan, konten berhasil menjangkau sebanyak **77.596 akun unik**. Jika dilihat berdasarkan jenis konten, **Reel** menjadi kontributor terbesar dengan menyumbang **50,5% dari total tayangan**, diikuti oleh **Cerita (Story)** yang berkontribusi sebesar **49,4%**. Namun, konten dalam bentuk **postingan biasa** dan **video** tidak mencatat kontribusi tayangan selama periode ini.

Warna ungu dan merah muda dalam grafik menunjukkan perbandingan tayangan antara pengikut dan bukan pengikut untuk setiap jenis konten. Data ini memberikan wawasan penting mengenai jenis konten yang paling efektif dalam menjangkau dan menarik perhatian audiens. Dengan demikian, dapat mempertimbangkan untuk lebih fokus pada pembuatan **Reel** dan **Cerita** untuk mempertahankan dan meningkatkan jangkauan di masa mendatang.

Performa Interaksi Instagram @malanggateway terlihat seperti pada Gambar 3.2 sebagai berikut:

Interaksi ⓘ

2.338

Interaksi

Pengikut 58,5%

Bukan Pengikut 41,5%

Akun yang berinteraksi 1.322

Berdasarkan interaksi konten

Reel 66%

Postingan 28%

Cerita 6,1%

● Pengikut dan non-pengikut

Gambar 3. 3 Performa Interaksi Instagram @malanggateway

Dari total interaksi tersebut, mayoritas, yaitu 58,5%, berasal dari pengikut akun, sementara 41,5% berasal dari pengguna yang belum menjadi pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa konten cukup menarik, bahkan untuk audiens baru.

Sebanyak **1.322 akun** unik terlibat dalam interaksi ini, menunjukkan jangkauan audiens yang cukup luas. Jika dilihat berdasarkan jenis konten, **Reel** menjadi jenis konten paling efektif, menyumbang **66%** dari total interaksi. Konten berbentuk **postingan biasa** berada di posisi kedua dengan kontribusi **28%**, sedangkan **cerita (story)** menyumbang **6,1%** interaksi.

Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi konten paling berhasil pada format **Reel**, yang mampu menarik perhatian dan keterlibatan audiens lebih banyak dibanding jenis konten lainnya. dapat memanfaatkan informasi ini untuk memperkuat fokus pada pembuatan reel yang relevan dan menarik guna meningkatkan engagement di masa mendatang.

Performa Profil dan Pengikut Instagram @malanggateway terlihat seperti pada Gambar 3.3 sebagai berikut:

Profil ⓘ

7.334

Aktivitas profil

Kunjungan profil 6.634

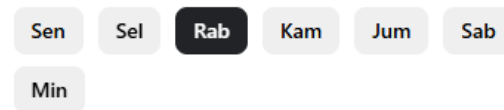
Ketuk tautan eksternal 700

Pengikut ⓘ

23.794

Total pengikut

Waktu paling aktif



• Pengikut

Gambar 3. 4 Performa Profil dan Pengikut Instagram @malanggateway

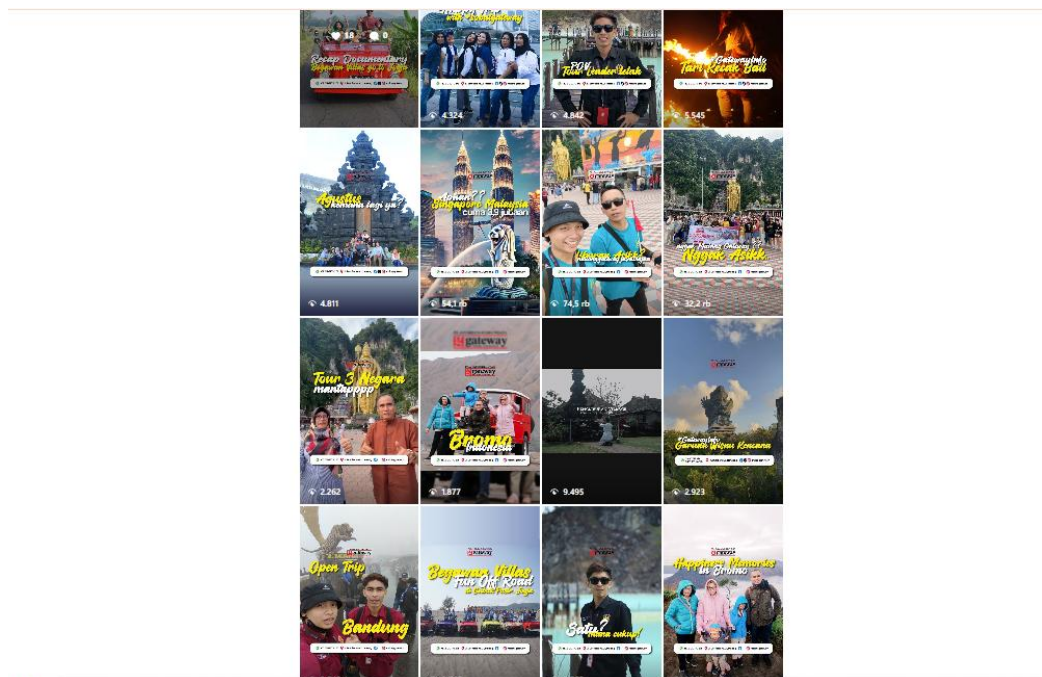
Selama periode tertentu, akun media sosial mencatat total 7.334 aktivitas profil. Aktivitas ini terdiri dari 6.634 kunjungan profil, yang menunjukkan seberapa banyak pengguna tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang akun. Selain itu, terdapat 700 klik pada tautan eksternal, yang mengindikasikan keberhasilan dalam mendorong pengguna untuk mengambil tindakan lebih lanjut di luar platform media sosial.

Dari sisi pengikut, akun memiliki total **23.794 pengikut**, dengan hari **Rabu** menjadi salah satu waktu analisis aktivitas pengikut yang paling signifikan. Berdasarkan grafik waktu aktivitas, pengikut paling aktif pada pukul **03.00** dengan total **8.201 interaksi**. Aktivitas yang tinggi juga terjadi pada pukul **00.00** (7.794), **18.00** (7.145), dan **21.00** (7.425). Aktivitas cenderung lebih rendah pada pagi hari, seperti pukul **09.00** dengan **1.910 interaksi**.

Data ini memberikan wawasan yang berharga tentang kapan pengikut paling aktif, yang dapat digunakan untuk merencanakan waktu unggahan konten agar menjangkau lebih banyak audiens secara efektif.

3.2.7. Analisis Konten yang Paling Diminati

Analisis konten yang paling diminati pada akun Instagram @malanggateway bertujuan untuk mengidentifikasi jenis konten apa yang paling menarik perhatian dan melibatkan pengikut akun tersebut. Dengan memahami preferensi audiens, kita dapat menyusun strategi konten yang lebih efektif untuk meningkatkan engagement, jangkauan, dan pada akhirnya, mencapai tujuan akun @malanggateway.



Gambar 3. 5 Konten yang Paling Diminati,

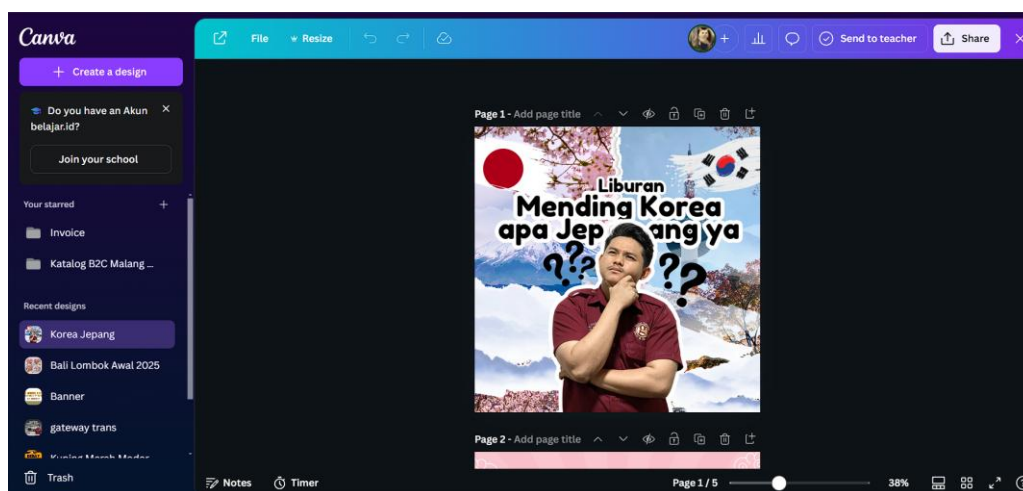
Gambar ini berisi kolase berbagai konten media sosial yang menampilkan berbagai tema perjalanan wisata. Setiap gambar disertai dengan jumlah engagement berupa "like" atau interaksi lainnya, yang menunjukkan tingkat minat audiens terhadap konten tersebut.

Konten mencakup destinasi populer seperti **Bandung, Bromo, Singapura dan Malaysia**, hingga aktivitas seperti **Open Trip dan Tour 3 Negara**, dengan tema yang tampaknya berfokus pada perjalanan kelompok, wisata edukasi, dan eksplorasi destinasi lokal maupun internasional.

Secara keseluruhan, beberapa konten dengan engagement tertinggi (**contoh: 9.495 likes**) yang memiliki elemen visual dan judul yang menarik, seperti penggunaan warna cerah, kata-kata promosi ("Open Trip" atau "Tour 3 Negara"), dan foto yang melibatkan orang dalam suasana bahagia atau aktivitas seru. Hal ini **menunjukkan bahwa audiens tertarik pada konten dengan visualisasi yang menarik** dan relevan dengan minat perjalanan mereka.

3.2.8 Pembuatan Konten berdasarkan Analisa

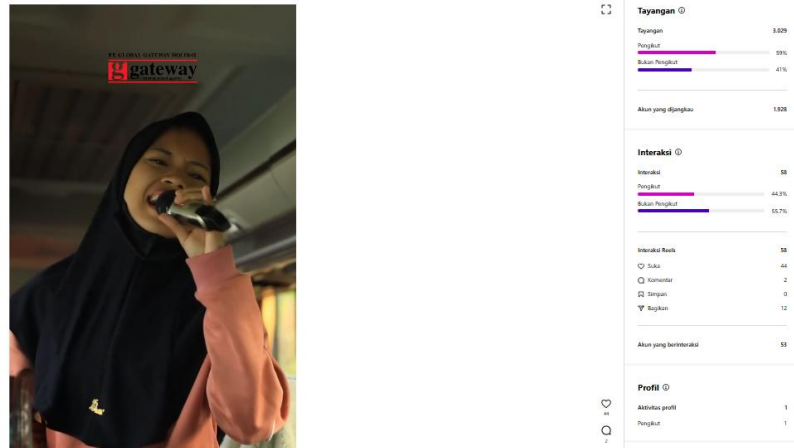
Pembuatan konten dalam teori ini berfokus pada desain dan penyusunan konten visual serta narasi yang relevan. Prosesnya terdiri dari menentukan jenis konten yang paling diminati, seperti foto destinasi wisata, video ulasan, atau rekaman informatif, kemudian mengubah gaya presentasi yang menarik perhatian audiens. Untuk meningkatkan visibilitas konten, elemen visual berkualitas tinggi, caption yang menarik, dan tagar yang relevan digunakan. Tujuan utamanya adalah membuat konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memberikan nilai informasi yang sesuai dengan minat audiens. Ini akan memungkinkan peningkatan interaksi dan memperkuat reputasi akun sebagai sumber inspirasi untuk wisata Malang.



Gambar 3. 6 Proses Pembuatan Konten Instagram @malanggateway

3.2.9 Analisis Harian Traffic Konten

Analisis harian traffic konten di akun Instagram @malanggateway bertujuan untuk memahami pola interaksi pengguna dengan konten yang diposting setiap harinya. Dengan memahami pola ini, kita dapat mengoptimalkan waktu posting, jenis konten, dan strategi lainnya untuk meningkatkan engagement dan jangkauan akun.



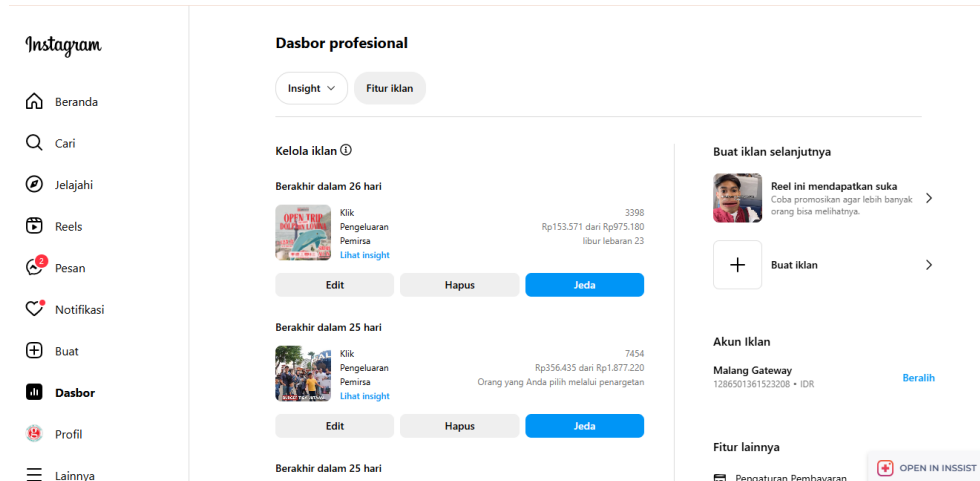
Gambar 3. 7 Contoh Analisis Traffic Konten Harian

3.3 Mengiklankan Konten Paket Wisata Menggunakan *Ads Manager*

Ads Manager adalah platform iklan yang disediakan oleh Facebook (induk perusahaan Instagram) yang digunakan untuk membuat, mengelola, dan melacak kinerja iklan di berbagai platform, termasuk Instagram. Dalam *Ads Manager*, dapat menargetkan audiens yang sangat spesifik, mengukur efektivitas kampanye iklan, dan mengoptimalkan anggaran iklan. Berikut langkah-langkah untuk mengiklankan konten di instagram @malanggateway :

1. Buka Fitur Iklan di Dasbor Profesional Instagram

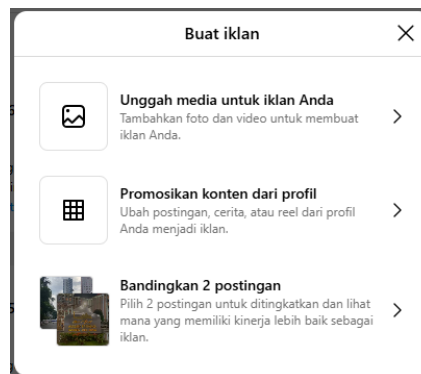
Fitur Iklan di instagram adalah menu utama untuk memulai kampanye iklan yang akan di jalankan. Dapat dipastikan bahwa akun sudah menjadi akun profesional (baik bisnis maupun kreator) agar dapat membuka Fitur Iklan.



Gambar 3. 8 Tampilan Fitur Iklan dalam Dasbor Profesional

2. Buat Iklan

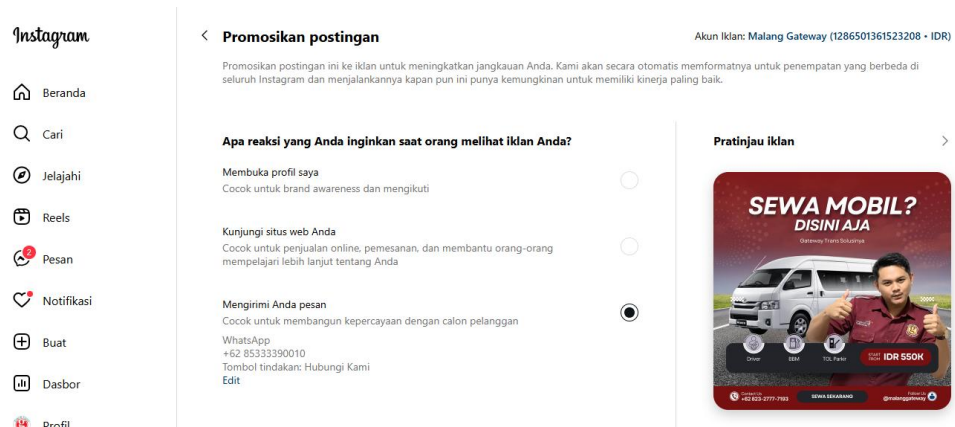
Pilih opsi Buat Iklan dan tentukan konten yang akan dikampanyekan.



Gambar 3. 9 Tampilan Menu Buat Iklan

3. Menentukan tujuan iklan

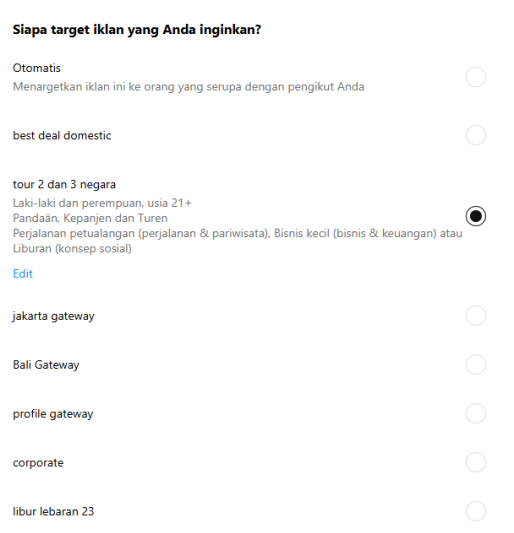
Pilih tujuan yang sesuai dengan tujuan akun @malanggateway, ada 3 opsi yaitu meningkatkan kesadaran merek, mendorong kunjungan ke website atau profil Instagram, atau mendapatkan lebih banyak interaksi. Biasanya di instagram @malanggateway menggunakan tujuan yang pelanggan mengirim pesan ke nomor WhatsApp maupun DM.



Gambar 3. 10 Tampilan Menu Tujuan Iklan

4. Menentukan target audiens

Menentukan target audiens yang relevan dengan akun @malanggateway, misalnya orang-orang yang tinggal di Malang atau sekitarnya, yang tertarik dengan wisata alam, atau yang mengikuti akun wisata lainnya.



Gambar 3. 11 Tampilan Menu Target Audiens Iklan

5. Menentukan anggaran iklan

Bertujuan untuk menentukan anggaran iklan harian dan durasi iklan akan ditayangkan.

Berapakah anggaran iklan Anda? ⓘ

Rp 976.500 selama 30 hari

Anggaran iklan

63.000 - 170.000

Estimasi Jangkauan

Anggaran harian

Anggaran per hari: Rp 32.550

Durasi

Jalankan iklan ini hingga saya menjedanya

Biarkan iklan Anda ditayangkan selama yang diinginkan.
Anda bisa jeda kapan saja di fitur iklan.



Atur durasi



Jumlah hari: 30 hari

Rekomendasi

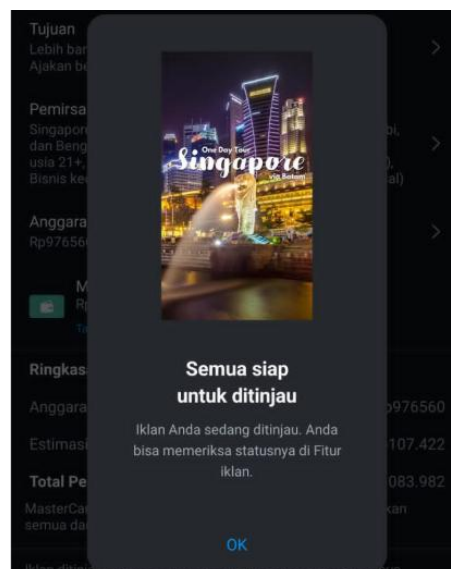
Bisnis serupa biasanya menghabiskan Rp 179.028 per hari. Selama 30 hari, mereka bisa mendapatkan 110 messages. [Pelajari selengkapnya](#)

Promosikan postingan

Gambar 3. 12 Tampilan Menu Anggaran Iklan

6. Promosikan Postingan

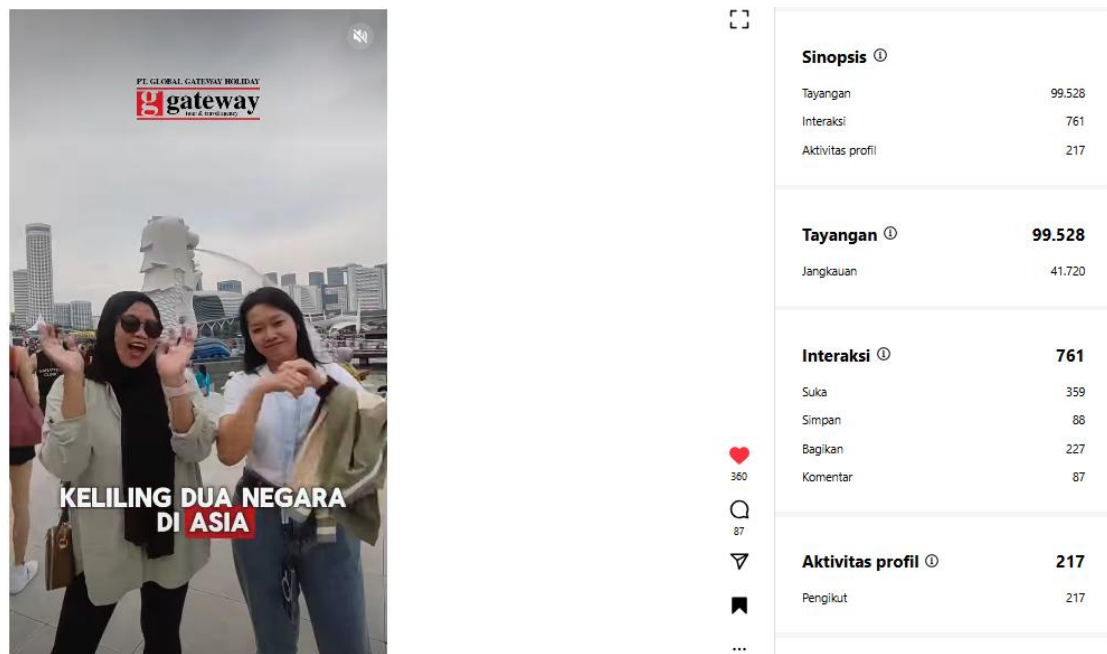
Iklan yang sudah di promosikan akan ditinjau oleh pihak Instagram Ads Manager, apabila semua aman iklan akan berjalan secara otomatis.



Gambar 3. 13 Tampilan Menu Iklan Ditinjau

3.3.1 Analisis Iklan untuk Konten Instagram @malanggateway

Analisis konten iklan adalah alat yang sangat berguna untuk memahami efektivitas kampanye pemasaran. Dengan memahami pesan yang disampaikan, target audiens, dan strategi yang digunakan, maka akan mengoptimalkan iklan dan mencapai hasil yang lebih baik. Iklan Instagram @malanggateway berhasil menyampaikan pesan yang positif dan menarik perhatian audiens. Strategi visual yang kuat, pemilihan target audiens yang tepat, serta penggunaan data metrik yang relevan telah berkontribusi pada keberhasilan iklan ini.



Gambar 3. 14 Tampilan Analisis Konten Iklan Instagram @malanggateway

Berdasarkan data insight iklan diatas, kesimpulan awal sebagai berikut :

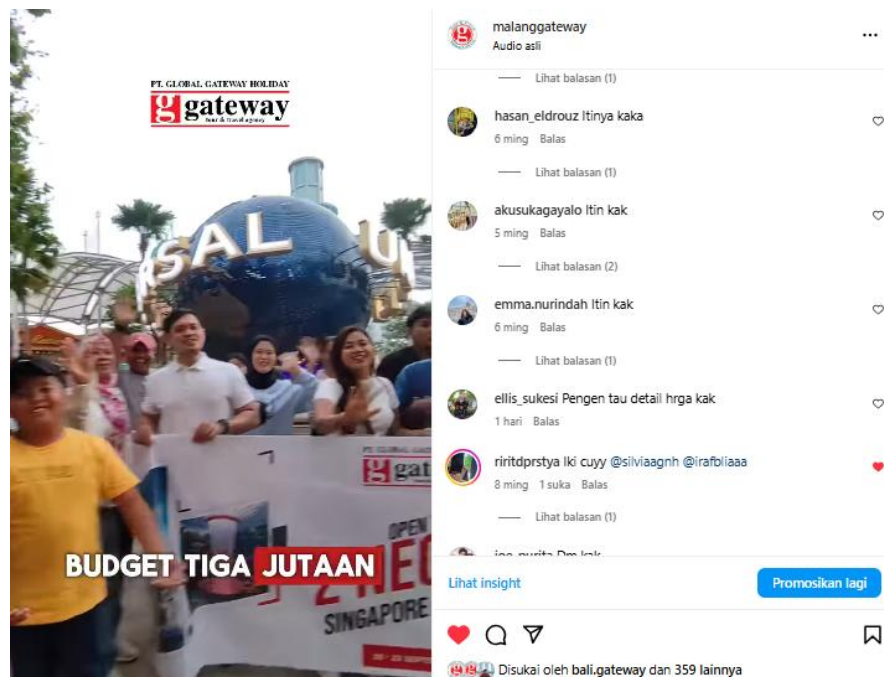
1. Jangkauan Luas, jumlah tayangan yang tinggi (99.528) menunjukkan bahwa postingan ini telah berhasil menjangkau banyak orang.
2. Interaksi yang Baik, jumlah interaksi (suka, komentar, simpan, bagikan) yang cukup tinggi menunjukkan bahwa audiens cukup tertarik dengan konten yang disajikan.
3. Tingkat Engagement yang Tinggi, rasio antara jumlah interaksi dengan jumlah

tayangan menunjukkan bahwa postingan ini cukup efektif dalam melibatkan audiens.

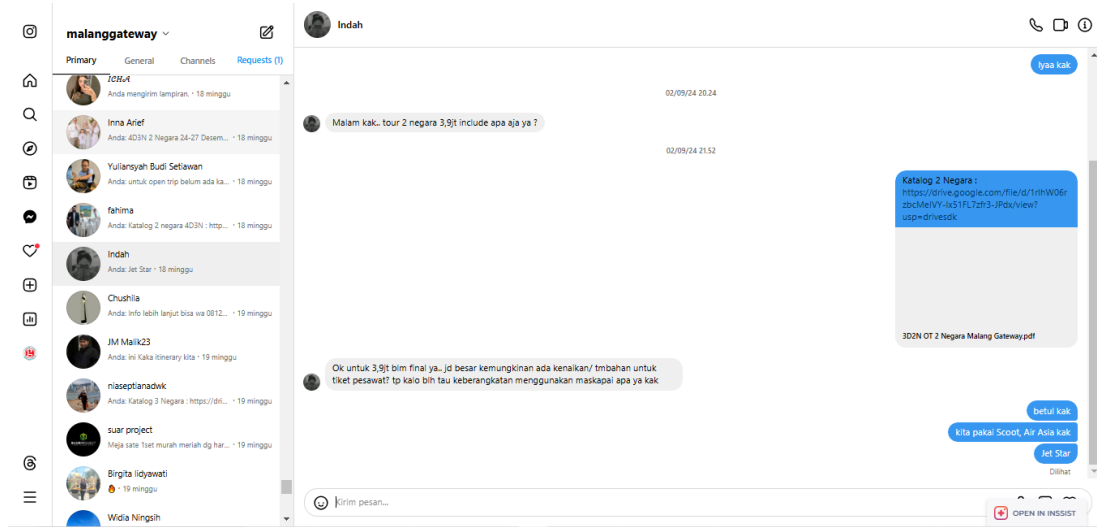
4. Potensi untuk Meningkatkan Pengikut, jumlah aktivitas profil yang tinggi mengindikasikan bahwa postingan ini berhasil menarik perhatian pengguna untuk mengunjungi profil akun mereka.

3.3.2 Interaksi Pengguna terhadap Konten Iklan Instagram @malangateway

Interaksi pengguna terhadap konten iklan adalah segala bentuk tindakan yang dilakukan oleh pengguna setelah melihat sebuah iklan. Tindakan ini bisa berupa suka, komentar, menyimpan, membagikan, mengklik tautan, atau bahkan melakukan pembelian. Dengan menganalisis interaksi ini, kita dapat memahami seberapa efektif sebuah iklan dalam menarik perhatian dan mendorong tindakan dari audiens. Adapun beberapa interaksi pengguna yang terlampir.



Gambar 3. 15 Interaksi Suka dan Komentar di Postingan Instagram yang Diiklankan



Gambar 3. 16 Interaksi *Dirrect Messenger Feedback* dari Postingan Instagram yang Diiklankan

3.4 Tabel Perbandingan

Berikut merupakan tabel perbandingan Instagram Malang Gateway sebelum dan sesudah Penerapan Digital Marketing:

Tabel Perbandingan Kinerja Instagram Malang Gateway Sebelum dan Sesudah Penerapan Digital Marketing

No.	Keterangan	Sebelum	Sesudah
1.	Followers	18.678	23,882
2.	<i>Reach</i>	144.940	488.649
3.	Interaksi	998	3.190

a. Followers

Jumlah pengikut mengalami peningkatan signifikan, dari 18.678 menjadi 23.882, menunjukkan pertumbuhan sebesar 5.204 pengikut atau sekitar 27,85%. Hal ini mencerminkan keberhasilan strategi dalam menarik audiens baru.

b. *Reach*

Jangkauan konten meningkat drastis, dari 144.940 menjadi 488.649, dengan kenaikan sebesar 343.709. Pertumbuhan ini mencapai sekitar 237%, yang menunjukkan bahwa lebih banyak orang melihat konten tersebut, kemungkinan karena strategi distribusi konten yang lebih efektif atau peningkatan visibilitas melalui algoritma

platform.

c. Interaksi

Tingkat interaksi (engagement) melonjak dari 998 menjadi 3.190, meningkat sebesar 2.192 atau sekitar 219,54%. Ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten tetapi juga lebih aktif terlibat, misalnya dengan memberikan like, komentar, berbagi, atau klik.

Kesimpulan: Data ini menunjukkan keberhasilan strategi yang diterapkan, baik dalam menarik lebih banyak pengikut, meningkatkan visibilitas konten, maupun meningkatkan keterlibatan audiens. Strategi ini dapat menjadi model untuk diterapkan pada kampanye atau periode berikutnya.

3.5 Permasalahan Pekerjaan

Selama pelaksanaan dan pengerjaan project Praktik Kerja Bidang Teknologi Informasi, peneliti mengalami problematika, salah satunya yaitu kurang efektifnya strategi konten. Sehingga konten yang dibuat masih kurang maksimal dalam insight postingannya.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan kegiatan PKTI yang dilakukan di PT Janardana Radia Wisata (Malang Gateway), dapat disimpulkan bahwa implementasi *digital marketing* berbasis sosial media marketing melalui Instagram memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan *branding* dan promosi layanan perjalanan wisata. Beberapa poin penting yang dapat diambil adalah:

1. Strategi sosial media marketing, pendekatan pemasaran berbasis instagram berhasil meningkatkan interaksi dengan audiens melalui konten menarik seperti video dan desain grafis.
2. Pemanfaatan *ads manager*, iklan berbayar menggunakan *ads manager* mampu menjangkau pelanggan lebih luas dan meningkatkan *engagement*.
3. Analisis *insight* dan *engagement*, melalui analisis data *insight* instagram, tim dapat mengidentifikasi konten yang paling diminati dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang lebih optimal.
4. Hambatan yang dihadapi, salah satu kendala utama adalah kurangnya efektivitas strategi konten, yang mengakibatkan beberapa postingan kurang maksimal dalam menarik perhatian pelanggan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital di Instagram, disarankan agar perusahaan fokus pada peningkatan kualitas dan kreativitas konten yang relevan dengan preferensi audiens, memaksimalkan fitur interaktif untuk membangun keterlibatan yang lebih baik, serta melakukan analisis rutin terhadap performa konten dan iklan untuk menentukan strategi yang paling efektif. Selain itu, konsistensi dalam jadwal posting, pengelolaan anggaran iklan yang efisien, serta pelatihan tim digital marketing terkait penggunaan teknologi pemasaran terbaru juga sangat penting untuk mendukung keberhasilan promosi secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Karim, A., Fadlina, & Ginting, G. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku Umkm Di Labuhanbatu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (Jpmg)*, 12-16. From <https://journal.hdgi.org/index.php/jpmg/article/view/52/29>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering Di Media Sosial. *Profesi Humas*. From <https://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/15333/8575>
- Umami, Z. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Interaks*, 195-201. From <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/9763/7829>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera. From <https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>
- Zainullah, V. C. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 538-549. From <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1666/1332>