



SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER
STMIK PPKIA PRADNYA PARAMITA

Kampus : Jl. Laksda Adi Sucipto No. 249-A Malang - 65141
Telp. (0341) 412699, Fax. (0341) 412782
Official Website : www.stimata.ac.id E-mail : seket@stimata.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : 094/J.05/STIMATA/ST/2024

Berdasarkan Surat Keputusan Ketua Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer PPKIA Pradnya Paramita Malang. Nomor: 032/J.01/STIMATA/SK/2024 tentang Dosen Pembimbing PKTI Mahasiswa Semester Gasal TA. 2024/2025 STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang tanggal 22 Agustus 2024. Dengan ini Ketua Program Studi S1- Sistem Informasi (SI) memberikan tugas kepada :

NIK	Nama Dosen	Jabatan
00.12.01.006	Dr. Rahayu Widayanti, S.E., M.M., MMSI	Pembimbing PKTI

Untuk membimbing PKTI mahasiswa :

NIM	Nama Mahasiswa	Tempat
21.51.0001	Marcellina Agatha	PT JANARDANA RADIA WISATA (Malang Gateway Tour and Travel)

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya serta penuh tanggung jawab.

Malang, 23 Agustus 2024

Ketua Program Studi S1-Sistem Informasi



Dwi Safiroh Utsalina, S.Kom., MMSI

NIK. 00.12.01.016

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

**LAPORAN PRAKTIK KERJA BIDANG TEKNOLOGI
INFORMASI**

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana**

**Oleh:
MARCELLINA AGATHA
NIM 21.51.0001**



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 SOSIAL
MEDIA UNTUK PROMOSI MALANG GATEWAY TOUR AND
TRAVEL**

Oleh:

Marcellina Agatha

21.51.0001

Telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan

Pada tanggal 13 Januari 2025

Menyetujui,

Komisi Pembimbing PKTI

Dosen Pembimbing PKTI

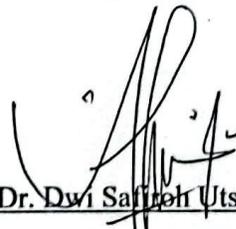


Dr. Rahayu Widayanti, SE, M.M., MMSI

NIDN. 0726086802

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 – Sistem Informasi



Dr. Dwi Safitri Utsalina S.Kom., MMSI

NIP. 00.12.01.016

LEMBAR PENGESAHAN

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

Oleh :
Marcellina Agatha
21.51.0001

**Telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan Pada
tanggal 13 Januari 2025**

Dewan Penguji



Dr. Rahayu Widayanti, SE, M.M., MMSI

NIDN. 0726086802

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 – Sistem Informasi



Dr. Dwi Safiroh Utsalina S.Kom., MMSI

NIP. 00.12.01.016

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS PKTI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama Mahasiswa : Marcellina Agatha

N.I.M : 21.51.0001

Program Studi : S1 – Sistem Informasi

Perguruan Tinggi : STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang

Judul Laporan : Implementasi Digital Marketing Berbasis 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, 13 Januari 2025



Marcellina Agatha

21.51.0001

RINGKASAN

Praktik kerja bidang Teknologi Informasi (PKTI) merupakan sarana mengaktualisasi diri terhadap beberapa keahlian atau keterampilan baik *softskill* atau *hardskill* yang sudah dipelajari selama perkuliahan, diterapkan disuatu perusahaan atau instansi selama 2 (dua) bulan. Pada laporan PKTI ini, disajikan beberapa kegiatan pelaksanaan praktik kerja, dengan adanya kegiatan PKTI ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengalaman yang bisa diterapkan di dunia kerja yang akan datang.

Penempatan PKTI pada perusahaan PT Janardana Radia Wisata atau yang biasa dikenal Malang Gateway Tour and Travel sebagai biro jasa wisata, yang melayani perjalanan wisata baik domestik maupun mancanegara. PT Janardana Radia Wisata bertekad untuk menjadi pilihan terdepan bagi siapa saja yang ingin memulai pengalaman wisata terpercaya, praktis, dan terjangkau untuk individu, keluarga, maupun grup.

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, penulis tentu saja mendapat bantuan dan dorongan secara moril maupun materil. Untuk itu, 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. Ibu Dr. Rahayu Widayanti, SE, M.M., 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	v
KATA PENGANTAR.....	vi
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	7
2.2 Divisi Kerja.....	8
2.3 Tugas dan Fungsi	8
2.3.2 CEO & Tour Manager	8
2.3.4 Tour Leader	9
2.3.5 Admin Specialist	10
BAB III KEGIATAN PKTI.....	11
3.1 Pekerjaan dan Target PKTI.....	11

3.2	Pelaksanaan Pekerjaan	11
3.3	Hasil pekerjaan.....	12
3.3.4	Analisis Performa Instagram @malanggateway	14
3.3.5	Analisis Konten yang Paling Diminati.....	16
3.3.6	Analisis Harian Traffic Konten	17
3.3.7	Mengiklankan Konten Paket Wisata Menggunakan <i>Ads Manager</i>	18
3.3.8	Analisis Iklan untuk Konten Instagram @malanggateway	21
3.3.9	Interaksi Pengguna terhadap Konten Iklan Instagram @malanggateway.....	22
3.4	Permasalahan Pekerjaan	24
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....		25
4.1	Kesimpulan	25
4.2	Saran	25

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1Aktivitas Kegiatan PKTI.....	11
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Malang Gateway Tour and Travel	7
Gambar 2. 2 Lokasi Kantor Malang Gateway Tour and Travel.....	8
Gambar 3. 1 Performa Tayangan Instagram @malanggateway.....	15
Gambar 3. 2 Performa Interaksi Instagram @malanggateway	15
Gambar 3. 3 Performa Profil dan Pengikut Instagram @malanggateway	16
Gambar 3. 4 Konten yang Paling Diminati	17
Gambar 3. 5 Contoh Analisis Traffic Konten Harian	17
Gambar 3. 6 Tampilan Fitur Iklan dalam Dasbor Profesional	18
Gambar 3. 7 Tampilan Menu Buat Iklan	19
Gambar 3. 8 Tampilan Menu Tujuan Iklan.....	19
Gambar 3. 9 Tampilan Menu Target Audiens Iklan	20
Gambar 3. 10 Tampilan Menu Anggaran Iklan	20
Gambar 3. 11 Tampilan Menu Iklan Ditinjau	21
Gambar 3. 12 Tampilan Analisis Konten Iklan Instagram @malanggateway.....	22
Gambar 3. 13 Interaksi Suka dan Komentar di Postingan Instagram yang Diiklankan	23
Gambar 3. 14 Interaksi Dirrect Messenger Feedback dari Postingan Instagram yang Diiklankan.....	23

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. Dalam pelaksanaan PKTI di PT Janardana Radia Wisata atau Malang Gateway Tour and Travel, penulis mendapatkan penugasan menjadi Digital Marketing Team, khususnya dalam bidang pemasaran *online* melalui sosial media.

Penulis juga membantu dalam berbagai tugas, termasuk menyiapkan dokumen perjalanan paket wisata, merespons klien dalam WhatsApp dan *Direct Messenger* Instagram, serta membantu *upload* konten harian. Selain itu, penulis juga turut serta 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 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. Menjalankan iklan Instagram berdasarkan analisis data insight untuk memaksimalkan pemasaran

1.4 Lingkup kerja

Melakukan kegiatan 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 kepada peneliti yaitu memasarkan paket wisata yang ada melalui sosial media instagram yang menerapkan Digital Marketing berbasis metode 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

Menjadi 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

- 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



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Malang Gateway Tour and Travel

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.

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	<ul style="list-style-type: none">- Pengenalan Instagram @malanggateway- Analisis awal pola engagement & insight- Diskusi awal dengan Dosen Pembimbing Lapangan
2	22 Juli 2024 – 26 Juli 2024	<ul style="list-style-type: none">- Identifikasi performa akun instagram- Evaluasi untuk trend engagement- Diskusi hasil analisis dengan Dosen Pembimbing Lapangan

No	Tanggal	Aktivitas
3	29 Juli 2024 – 31 Juli 2024	<ul style="list-style-type: none"> - Studi trend media sosial - Memeriksa konten yang paling populer di Instagram Malang Gateway - Mulai identifikasi konten unggulan - Penyusunan konsep strategi konten
4	1 Agustus 2024 – 6 Agustus 2024	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus pada strategi konten - Revisi strategi konten dengan DPL
5	7 Agustus 2024 – 9 Agustus 2024	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis insight harian terhadap unggahan konten - Monitoring unggahan konten sebelumnya untuk menganalisis engagement awal
6	12 Agustus 2024 – 26 Agustus 2024	<ul style="list-style-type: none"> - Setup Iklan di Instagram Ads Manager, termasuk menentukan target audiens - Meluncurkan iklan di Instagram Ads Manager - Monitoring performa iklan dalam 24 jam pertama - Analisis performa iklan - Diskusi hasil analisis iklan dengan DPL
7	27 Agustus 2024 – 2 September 2024	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat saran konten sesuai dengan minat audiens di instagram berdasarkan data insight - Meluncurkan iklan di Instagram Ads Manager - Analisis performa iklan - Evaluasi jangkauan dan engagement iklan
8	3 September 2024 – 15 September 2024	<ul style="list-style-type: none"> - Diskusi hasil analisis performa iklan dan konten

3.3 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.

3.3.1 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 digunakan 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.

3.3.2 Digital Marketing

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada sasarannya, 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).

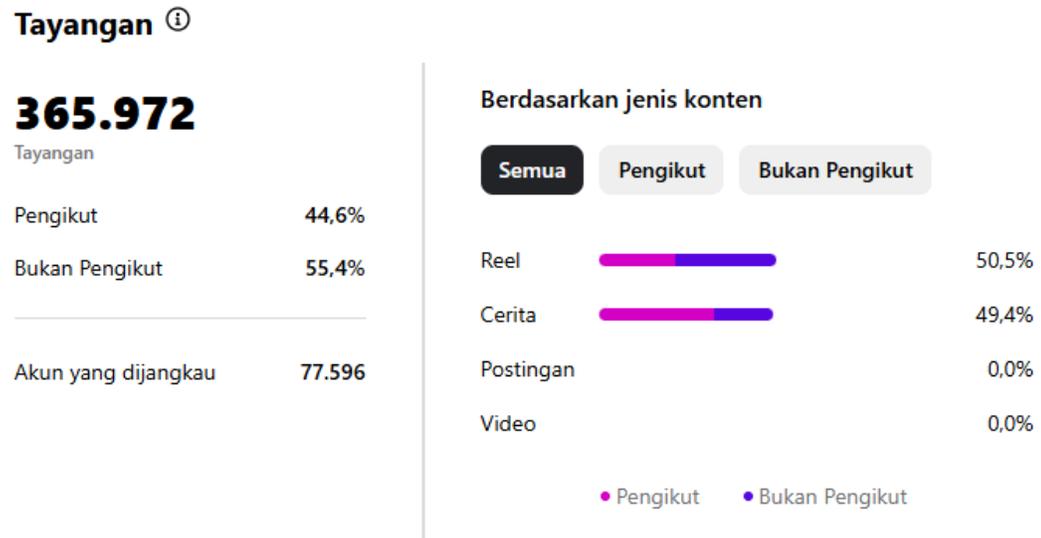
3.3.3 Sosial Media Marketing

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.

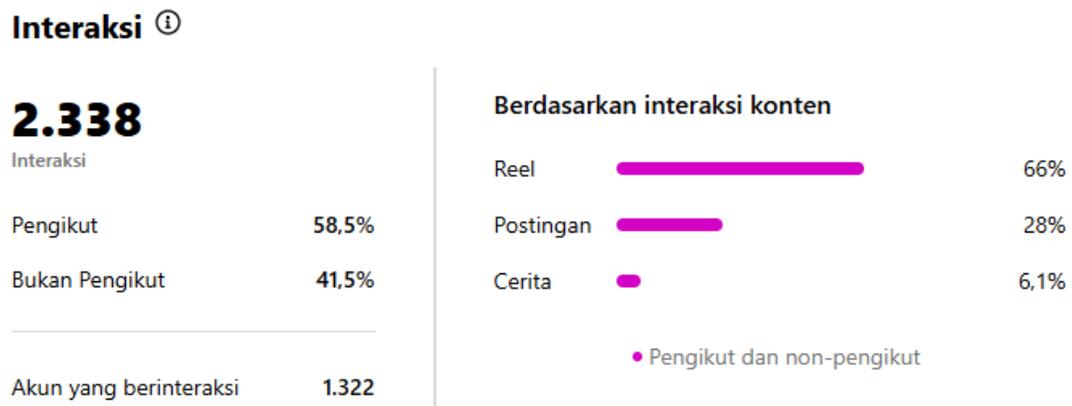
3.3.4 Analisis Performa Instagram @malanggateway

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.



Gambar 3. 1 Performa Tayangan Instagram @malanggateway



Gambar 3. 2 Performa Interaksi Instagram @malanggateway

Profil ⓘ

7.334

Aktivitas profil

Kunjungan profil 6.634

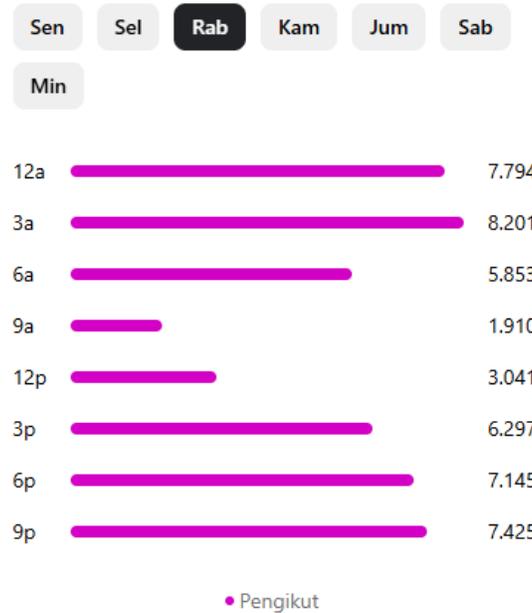
Ketuk tautan eksternal 700

Pengikut ⓘ

23.794

Total pengikut

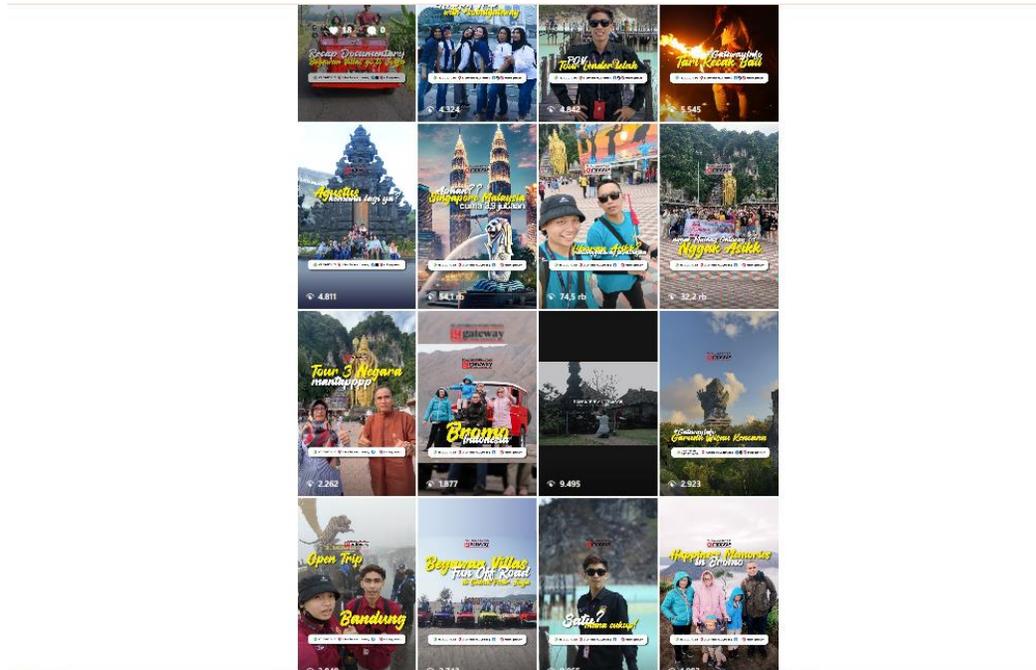
Waktu paling aktif



Gambar 3. 3 Performa Profil dan Pengikut Instagram @malanggateway

3.3.5 Analisis Konten yang Paling Diminati

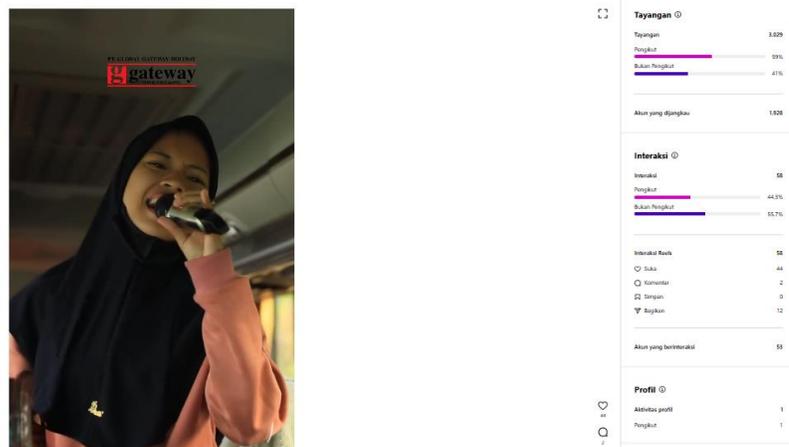
Analisis konten yang paling diminati pada akun Instagram @malanggateway bertujuan untuk mengidentifikasi jenis konten apa yang paling menarik perhatian dan melibatkan pengikut akun tersebut. Dengan memahami preferensi audiens, kita dapat menyusun strategi konten yang lebih efektif untuk meningkatkan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



Gambar 3. 4 Konten yang Paling Diminati

3.3.6 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.



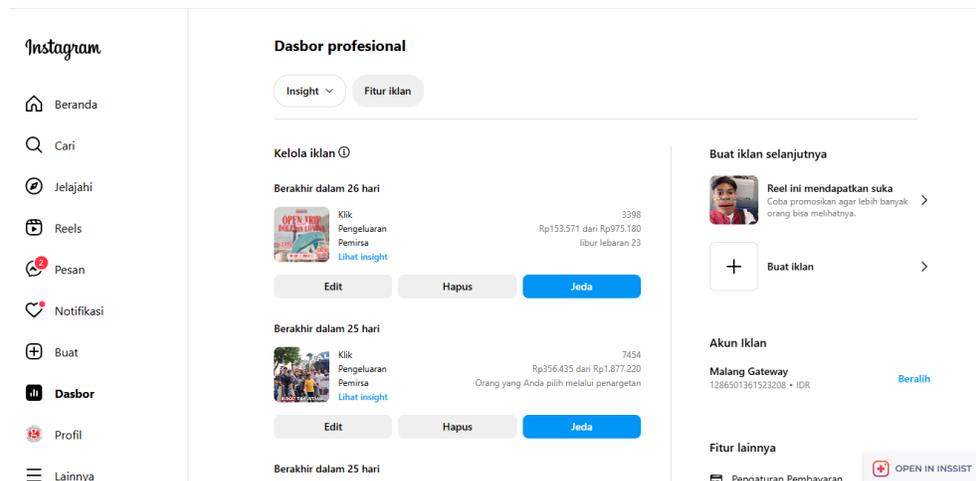
Gambar 3. 5 Contoh Analisis Traffic Konten Harian

3.3.7 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 @malangateway :

1. Buka Fitur Iklan di Dasbor Profesional Instagram

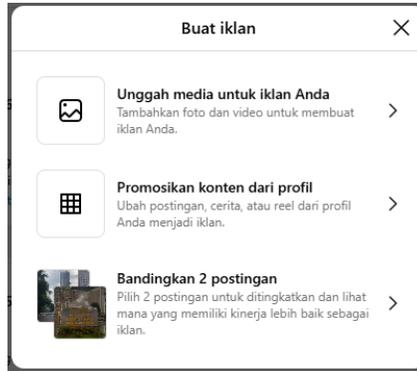
Fitur Iklan di Instagram adalah menu utama untuk memulai kampanye iklan yang akan di jalankan. Dapat dipastikan bahwa akun sudah menjadi akun profesional (baik bisnis maupun kreator) agar dapat membuka Fitur Iklan.



Gambar 3. 6 Tampilan Fitur Iklan dalam Dasbor Profesional

2. Buat Iklan

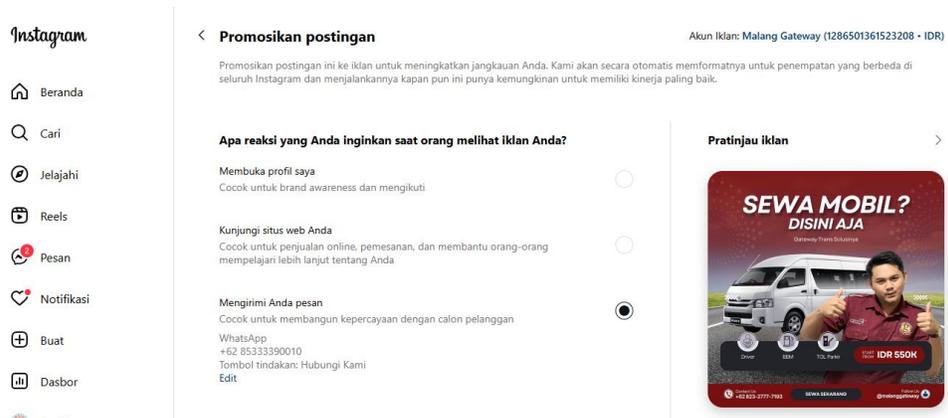
Pilih opsi Buat Iklan dan tentukan konten yang akan dikampanyekan.



Gambar 3. 7 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. 8 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.

Siapa target iklan yang Anda inginkan?

- Otomatis
Menargetkan iklan ini ke orang yang serupa dengan pengikut Anda
- best deal domestic
- tour 2 dan 3 negara
Laki-laki dan perempuan, usia 21+
Pandaan, Kepanjen dan Turen
Perjalanan petualangan (perjalanan & pariwisata), Bisnis kecil (bisnis & keuangan) atau Liburan (konsep sosial)
[Edit](#)
- jakarta gateway
- Bali Gateway
- profile gateway
- corporate
- libur lebaran 23

Gambar 3. 9 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 **63.000 - 170.000**
Anggaran iklan 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

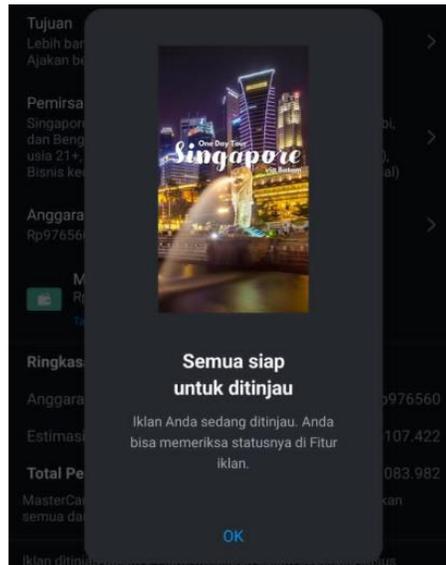
Rekomendasi
Bisnis serupa biasanya menghabiskan Rp 179.028per hari. Selama 30 hari, mereka bisa mendapatkan 110 messages. [Pelajari selengkapnya](#)

Promosikan postingan

Gambar 3. 10 Tampilan Menu Anggaran Iklan

6. Promosikan Postingan

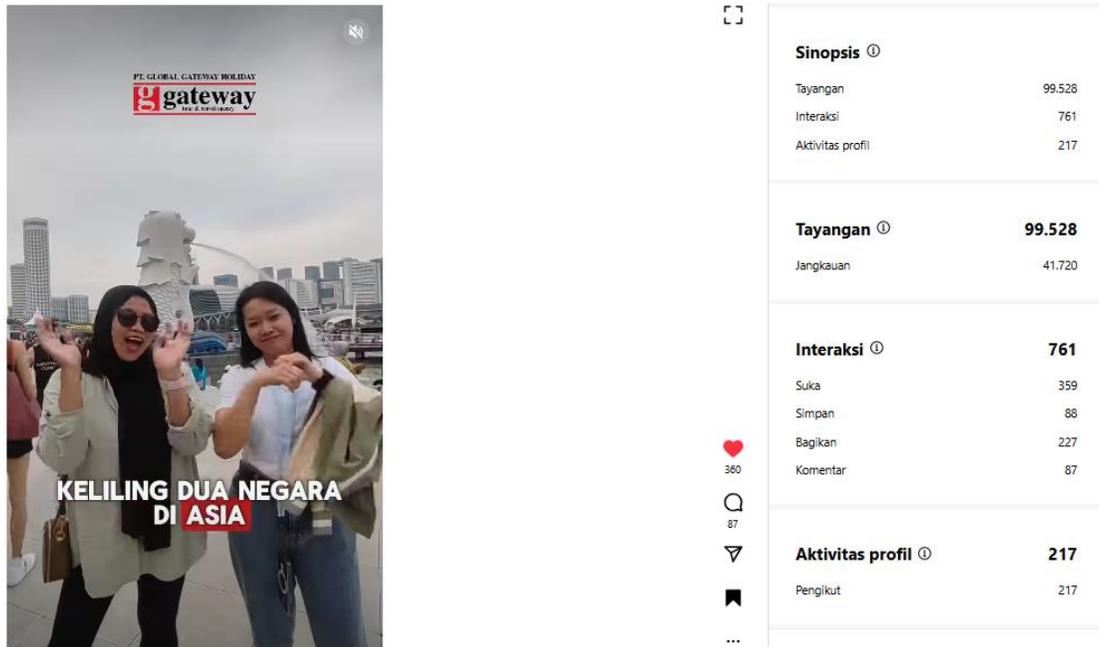
Iklan yang sudah di promosikan akan ditinjau oleh pihak Instagram Ads Manager, apabila semua aman iklan akan berjalan secara otomatis.



Gambar 3. 11 Tampilan Menu Iklan Ditinjau

3.3.8 Analisis Iklan untuk Konten Instagram @malangateway

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 Anda dan mencapai hasil yang lebih baik. Iklan Instagram @malangateway 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. 12 Tampilan Analisis Konten Iklan Instagram @malanggateway

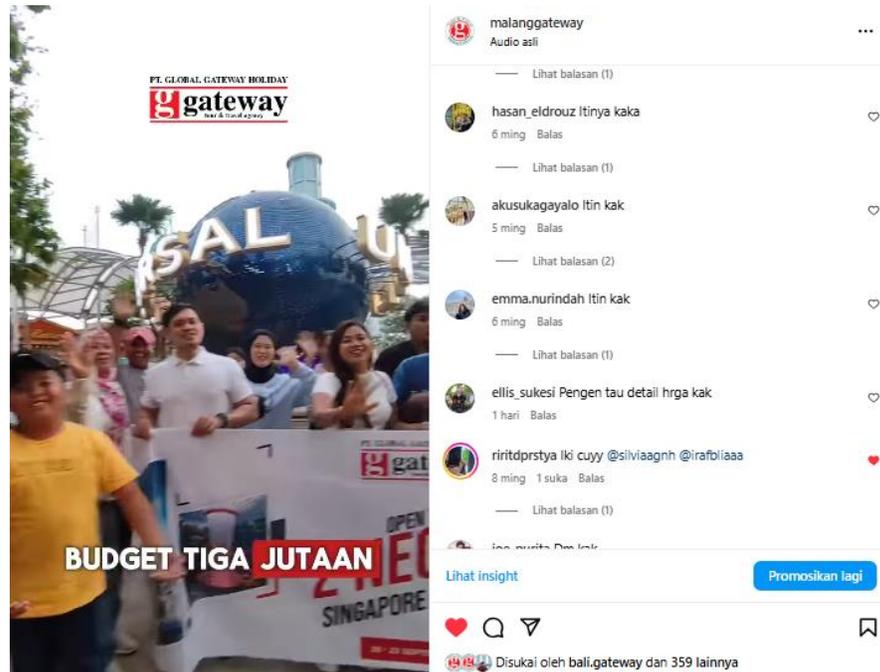
Berdasarkan data insight iklan diatas, kesimpulan awal sebagai berikut :

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.

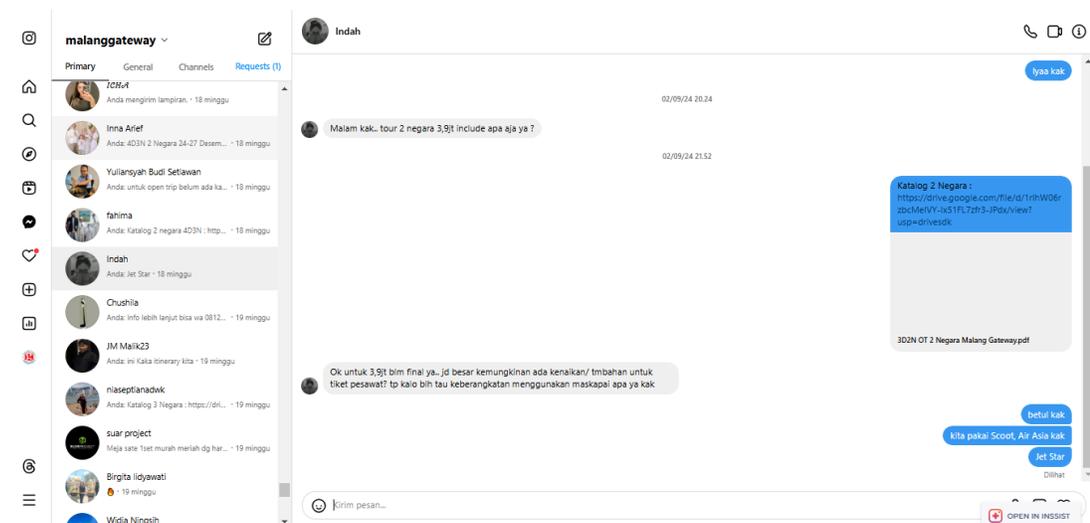
3.3.9 Interaksi Pengguna terhadap Konten Iklan Instagram @malanggateway

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. 13 Interaksi Suka dan Komentar di Postingan Instagram yang Diiklankan



Gambar 3. 14 Interaksi *Dirrect Messenger Feedback* dari Postingan Instagram yang Diiklankan

3.4 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 penulis, 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.