

Pemanfaatan Akun Media Sosial *Instagram* (@stayinbali_) Sebagai Media Promosi di PT. Madhava Kreasi Indonesia

Meina Tri Karlina*, Agung Permana Budi, I Made Hadi Purnantara
DIV Manajemen Pariwisata, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Denpasar, Indonesia
meinatrikarlina@gmail.com

Abstract. Following technology advancements has become essential in today's organizations, businesses, governments, and educational institutions. The purpose of digital marketing in the travel industry is to use digital media to advertise and market a destination or tourist attraction. The hotel and travel industries are currently keeping up with the times, not only in terms of promoting tourist attractions, but also in terms of business people starting to sell their products through social media. Therefore, this study is required to ascertain the impact of the advantages of using social media accounts from PT. Madhava Kreasi Indonesia as promotional media and to ascertain the difference in sales levels at PT. Madhava following the creation of Instagram @Stayinbali_. The Chief Visionary Officer, the Cluster Marketing Manager, the Marketing Support Staff, and the Digital Experience were interviewed as part of the study's qualitative research methodology. According to the findings of this study, PT. Madhava Kreasi Indonesia's promotion was executed maximally and successfully, which had an impact on the company's level of sales.

Keywords: Social Media, Instagram, Marketing, Digital Marketing

1 Pendahuluan

Pada era industri 4.0, teknologi memiliki peran yang sangat penting seiring dengan berkembangnya teknologi dalam sektor informasi. Perkembangan ini biasa dikenal sebagai digitalisasi informasi. Sehingga digitalisasi informasi juga mengambil peran dalam dunia pariwisata sebagai sarana dan prasarana dalam mempromosikan pariwisata yang sering kita dengar dengan nama digital marketing. Dari fenomena revolusi 4.0 yang terjadi saat ini, terdapat dampak yang signifikan dalam seluruh aspek kehidupan salah satunya di bidang pariwisata. Berkembangnya teknologi menambah peluang bagi bisnis-bisnis pariwisata untuk mendapatkan saluran komunikasi utama dalam menyampaikan informasi kepada pelanggannya. Sehingga dapat mempromosikan dan memasarkan sebuah daerah atau daya tarik wisata dengan menggunakan media digital. Tidak hanya dalam lingkup mempromosikan daya tarik wisata, saat ini

industry perhotelan maupun perjalanan wisata juga mengikuti perkembangan zaman, dimana para pelaku bisnis sudah mulai memasarkan produknya melalui media sosial. Hal ini mereka lakukan agar bisnis mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Data yang dikumpulkan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia menunjukkan bahwa 63% dari semua kegiatan perjalanan dibeli, dipesan, dan dijual secara online, dan bahwa sekitar 200 ulasan tambahan tentang perjalanan per menit telah diposting di media sosial TripAdvisor. Dengan kemampuan baru dari konsumen yang memanfaatkan arus digitalisasi, para pelaku usaha menggunakan digital marketing sebagai model pemasaran perusahaan yang baru dan mulai meninggalkan pemasaran konvensional.

PT. Madhava Kreasi Indonesia merupakan Creative Company di Bali yang mengoperasikan beberapa sektor bisnis seperti Property Management, Travel Experience, Creative Project & multimedia. PT. Madhava Kreasi Indonesia memanfaatkan platform Instagram sebagai salah satu media promosi mereka. PT. Madhava Kreasi Indonesia memiliki akun media sosial Instagram @stayinbali_ yang berfokus pada memasarkan produk dan jasa mereka dalam bidang Property Management dan Travel Experience. Pada akun instagram @stayinbali_ memiliki followers sebanyak 11,4 juta per Januari 2022. PT. Madhava Kreasi Indonesia memanfaatkan media sosial instagram sebagai platform mereka untuk melakukan promosi dilihat dari perkembangan sosial media yang begitu pesat digunakan oleh semua generasi serta minimnya biaya dalam penyebaran pesan ditambah dengan keunggulan media sosial dalam memberikan informasi kepada tiap tiap penggunanya. Dilihat dari grafik tingkat kunjungan pada instagram yang dimiliki PT. Madhava Kreasi Indonesia, Akun media sosial @Stayinbali memiliki tingkat kunjungan dan impresi paling tinggi dibandingkan akun media sosial lain yang dimiliki PT. Madhava Kreasi Indonesia dengan tingkat kunjungan 3.403 dan tingkat impresi sejumlah 44.357 pada bulan July. Sehingga terdapat fenomena penggunaan media online sebagai media promosi pun semakin meningkat khususnya media sosial Instagram. Oleh karena fenomena diatas, penulis memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pemanfaatan media sosial khususnya Instagram, sebagai sarana promosi. Dengan itu penulis akan menuangkannya dalam penelitian dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram (@Satyinbali_) sebagai Sarana Promosi di PT. Madhava Kreasi Indonesia”.

2 Metode Penelitian

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi di PT. Madhava Kreasi Indonesia menggunakan jenis data kualitatif. Dengan penelitian kualitatif, peneliti melakukan pencarian data melalui wawancara dengan responden untuk mengetahui secara mendalam mengenai perusahaan yang diteliti. Ada beberapa tahapan dalam penelitian kualitatif di PT. Madhava Kreasi Indonesia. Pada tahapan pertama adalah tahapan reduksi data dimana peneliti melakukan seleksi terhadap data

informasi yang didapat baik melalui wawancara maupun informasi melalui media elektronik. Data yang direduksi kemudian disajikan sebagai deskripsi dalam bentuk narasi yang merujuk pada rumusan masalah dalam penelitian. Setelah pengambilan keputusan, informasi dari temuan penelitian yang berkaitan dengan topik yang menarik dikumpulkan dan disajikan dengan cara yang menggambarkan objek penelitian.

3 Hasil Penelitian

3.1 Gambaran Umum PT. Madhava Kreasi Indonesia

PT. Madhava Kreasi Indonesia atau dikenal Madhava Enterprises merupakan creative company di Bali yang mengoperasikan beberapa sektor bisnis seperti Property Management, Travel Experience, Creative Project & Multimedia. PT. Madhava Kreasi Indonesia berdiri pada tanggal 01 Januari 2020 oleh bapak Ida Bagus Agus Garlika, Perusahaan ini diciptakan untuk membantu para mitra usaha untuk memajukan bisnisnya secara professional agar mampu bersaing dan berjalan dalam jangka Panjang. Seiring dengan berkembangnya perusahaan, PT. Madhava Kreasi Indonesia, perusahaan membuat brand baru pada perusahaannya dengan nama Stay in Bali. Stay in Bali merupakan line up dari Madhava Enterprises yang bergerak di bidang perjalanan wisata berbasis pengalaman berinteraksi sosial budaya, gaya hidup dan alam. Selain itu Stay In Bali juga merupakan platform untuk memudahkan para traveller untuk mencari paket perjalanan maupun aktifitas yang mereka lakukan selama tinggal di Bali.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Madhava Kreasi Indonesia dilakukan melalui media social Instagram. Dimana PT. Madhava Kreasi Indonesia sangat aktif dalam mempromosikan produknya melalui akun Instagram @StayinBali_. Dalam kegiatan promosi di media social, PT. Madhava Kreasi Indonesia memiliki strategi khusus untuk memaksimalkan pemasaran produk, yaitu dengan cara melakukan pengunggahan setiap hari. Pengunggahan konten – konten pada Instagram @StayinBali_ yang diunggah cukup variatif dan menarik, dengan konten memasarkan produk maupun microblogging. Dalam kegiatan promosi di media social Instagram, PT. Madhava Kreasi Indonesia juga memiliki anggaran khusus untuk pemasangan iklan di Instagram. Pemasangan iklan ini dilakukan demi menjangkau pasar lebih luas. Pemasangan iklan dilakukan dengan bekerjasama dengan para influencer ataupun menggunakan iklan elektronik di media sosial Instagram. Biaya yang dikhususkan untuk promosi sebesar 4%.

Dalam kegiatan digital marketing PT. Madhava Kreasi Indonesia menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Hal ini dikarenakan mengingat banyaknya pengguna media social Instagram pada masa kini. Sehingga menjadi salah satu alasan yang dapat mendukung efektifitas kegiatan digital marketing. Selain itu

untuk mencapai efektifitas digital marketing, PT. Madhava Kreasi Indonesia telah menentukan target pasarnya yaitu, Indonesia, Australia, dan Amerika.

4 Pembahasan

Media sosial Instagram merupakan media promosi yang dimanfaatkan oleh PT. Madhava Kreasi Indonesia untuk memasarkan beberapa produknya dengan maksud mencari profit daripadanya. Postingan dibuat semenarik mungkin guna menarik minat masyarakat kepada akun Instagram mereka. Instagram adalah salah satu media social yang dipakai oleh PT. Madhava Kreasi Indonesia, dan pertama kali memanfaatkan Instagram pada tahun 2020. Aspek terpenting dalam proses periklanan adalah konten, dimana konten mencakup informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen. Informasi yang disampaikan dapat disalurkan melalui foto maupun video. PT. Madhava Kreasi Indonesia memanfaatkan berbagai bentuk konten dengan aplikasi Instagram pada fitur foto, yang dapat membuat postingan menjadi lebih menarik. Selain foto, pengguna juga dapat mengakses berbagai format konten di aplikasi Instagram dengan fungsi video. Seperti Instagram stories, reels, dan highlight. Dalam memaksimalkan pemasaran produknya, PT. Madhava Kreasi Indonesia menggunakan jasa iklan pada media social Instagram. Selain itu, PT. Madhava Kreasi Indonesia memanfaatkan fitur bisnis untuk akun @Stayinbali_.

Dengan dilakukannya promosi di Instagram secara maksimal pada akun @Stayinbali_ oleh PT. Madhava Kreasi Indonesia, hal ini memberi pengaruh cukup signifikan pada tingkat penjualan PT. Madhava Kreasi Indonesia. Pemanfaatan pemasaran produk melalui instagram memudahkan pembeli untuk melakukan pemesanan. Promosi yang dilakukan oleh tim marketing melalui Instagram dengan mengunggah postingan produk akomodasi maupun travel experience yang selanjutnya akan dibantu oleh tim marketing support dalam penjualannya.

| | July | | | June | | | May | | |
|-------------------|-------|------------|-------|-------|------------|-------|-------|------------|-------|
| | Visit | Impression | CTR % | Visit | Impression | CTR % | Visit | Impression | CTR % |
| Stay In Bali | 3.403 | 44.357 | 7,67 | 6.852 | 421.918 | 1,62 | 2.569 | 142.730 | 1,80 |
| Madhava Asia | 547 | 20.585 | 2,66 | 734 | 19.843 | 3,70 | 134 | 7.865 | 1,70 |
| Monthly Average % | 1,92 | | | 0,41 | | | 0,45 | | |
| Overall Average % | 0,92 | | | | | | | | |

Fig. 1. Insight Instagram Stay in Bali dan Madhava Asia
 Sumber: PT. Madhava Kreasi Indonesia, 2023

Berdasarkan tabel data insight Instagram dari akun @Stayinbali_ dan @Madhava.asia, dilihat bahwa akun @Stayinbali_ memiliki data visit dan impression

lebih tinggi daripada akun @Madhava.asia. Selain itu tingkat penjualan pada Stay In Bali lebih tinggi daripada Madhava Asia. Dengan total pendapatan Stay in Bali sebesar Rp. 368.015.718 dan Madhava Asia sebesar Rp. 153.550.337. Secara tidak langsung, kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram khususnya pada line perusahaan Stay in Bali memiliki dampak yang signifikan pada pendapatan di PT. Madhava Kreasi Indonesia. Hal ini dapat diketahui dari tabel berikut:

Table 1. Revenue Perusahaan

| TOTAL REVENUE STAY IN BALI | | | TOTAL REVENUE MADHAVA ASIA | | |
|----------------------------|-------|----------------|----------------------------|-------|--------------------|
| No | Month | Revenue | No | Month | Revenue |
| 1 | May | IDR133.941.475 | 1 | May | IDR 6.321.758 |
| 2 | June | IDR101.604.106 | 2 | June | IDR 43.201.829 |
| 3 | July | IDR132.470.137 | 3 | July | IDR 104.026.790 |
| TOTAL | | IDR368.015.718 | TOTAL | | IDR 153.550.377,00 |

Sumber: PT. Madhava Kreasi Indonesia, 2023

5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini dapat dilihat bahwa adanya pengaruh yang cukup signifikan yang diberikan oleh akun @stayinbali_ kepada PT.Madhava Kreasi Indonesia yang berupa peningkatan penjualan yang dapat dilihat dari data tingkat pendapatan di PT. Madhava Kreasi Indonesia. Konten yang diberikan dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat calon pembeli.

Pemanfaatan media sosial pada akun @stayinbali_ sudah dilakukan secara maksimal dengan dilihat dari pengeluaran yang dilakukan oleh pihak PT. Madhava Kreasi Indonesia untuk memasarkan produknya di media sosial. Baik melalui pengiklanan pada akun @stayinbali_ maupun pembuatan konten yang dilakukan dengan mengunjungi akomodasi yang akan dipasarkan. Dalam meningkatkan kinerja dari perusahaan secara keseluruhan, perlu diberlakukannya kegiatan promosi yang sama pada akun perusahaan lainnya.

Daftar Pustaka

1. Dewi, R. (2016). Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Freezybrowniezz). Yogyakarta: <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/20145>
2. Anggraini, J. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). <https://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/11948>
3. Lontoh, Jurista Karla A. L. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal Emba* Vol.8 No.4. 11-20. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30435>
4. Mauliana, T., Tayo, Y., & Kusumaningrum, R. (2021). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Klinik Rumah Ungu Karawang. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(7). 2107-2118. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/5429/3079>
5. Qaadri, N. (2017). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pelangi RR). Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/4064>
6. Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 1-17. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/download/1781/1498>
7. Puspitarini, D. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common | Volume 3 Nomor 1*. 71-80. doi : 10.34010/COMMON.V3I1.1950
8. Riza, C, Puspita, D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.Id). Ponogoro: Institut Agama Islam Negeri Ponogoro. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/9068>
9. Warmayana, I.(2018) "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata Pada Era Industri 4.0." *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya* 3.2 (2018): 81-92. <https://ejournal.ihdn.ac.id/index.php/PB/article/download/649/543>