



Implementasi Strategi Instagram Marketing pada Bus Pariwisata Mustika Sriti Trans

Implementation of the Instagram Marketing Strategy on the Mustika Sriti Trans Tourism Bus

Lelly Lathifa Hinifah Anggrainy¹, Wiwik Handayani^{2*}

^{1,2}UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya

*wiwik.em@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 15 Mei 2023

Revised: 20 Juni 2023

Accepted: 3 Juli 2023

Keywords: *instagram marketing, marketing, tourism bus, social media, brand engagement.*

Abstract: *The transportation and tourism industry sector has begun to rise and experience a significant increase, so that the demand for tourism bus services continues to increase. Many business people take advantage of this opportunity to enter the tourism bus business sector, so that competition is getting tougher. Social media is the right platform as a marketing medium in this era. The Instagram marketing strategy was chosen because Instagram is a social media with high engagement and is preferred according to surveys. This service program is aimed at increasing the brand awareness of the Mustika Sriti Trans tourism bus, so that it can survive competition and increase turnover. In addition, it is hoped that the team's ability related to marketing will also develop. The methods used include observation, implementation, and creation of digital marketing modules. The implementation of this Instagram marketing succeeded in reaching 19,200 accounts and increasing engagement by 110%.*

Abstrak

Sektor industri transportasi dan pariwisata mulai bangkit dan mengalami peningkatan signifikan, sehingga permintaan layanan bus pariwisata terus meningkat. Banyak pebisnis memanfaatkan peluang ini untuk memasuki sektor bisnis bus pariwisata, sehingga persaingan semakin ketat. Media sosial menjadi platform yang tepat sebagai media pemasaran di era ini. Strategi instagram marketing dipilih karena instagram adalah media sosial dengan keterlibatan tinggi dan paling disukai menurut survei. Program pengabdian ini ditujukan untuk meningkatkan *brand engagement* dan profit bus pariwisata Mustika Sriti Trans, sehingga dapat bertahan dalam persaingan. Selain itu, diharapkan kemampuan tim mengenai marketing turut berkembang. Metode yang digunakan meliputi observasi, implementasi, dan pembuatan modul pemasaran digital. Implementasi strategi instagram marketing ini berhasil menjangkau 19.200 akun, mendapatkan 5.573 kunjungan profil, dan meningkatkan 110% *engagement*.

Kata Kunci: *instagram marketing, pemasaran, bus pariwisata, media sosial, brand engagement.*

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan pembangunan suatu negara, terutama dalam mendukung kegiatan perekonomian masyarakat (Kementerian Perhubungan RI, 2017). Sebagai sektor industri yang menyediakan jasa dan mendukung kegiatan mobilitas masyarakat, industri transportasi sempat terpuruk akibat adanya kebijakan pengurangan kegiatan di luar rumah dan terganggunya aksesibilitas masyarakat selama pandemi. Mulai mengalami pertumbuhan, tahun 2023 dapat dikatakan sebagai tahun kebangkitan bagi industri transportasi di Indonesia setelah terjerat pandemi global dua tahun lamanya. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor transportasi mengalami pertumbuhan 21,27% pada tahun 2022 lalu, dan akan mengalami peningkatan pada tahun ini. Pertumbuhan tersebut menunjukkan adanya tren yang terus meningkat di sektor transportasi dan hasilnya menjadi indikator bahwa upaya pemulihan di sektor transportasi sudah terbukti (Kementerian Perhubungan RI, 2022).

Industri transportasi terdiri dari berbagai sub sektor sesuai dengan penggunaan di masing-masing sektor. Salah satunya yakni transportasi darat sebagai sub sektor yang mendominasi industri transportasi di Indonesia dengan persentase kontribusi 53,64% terhadap PDB (pendapatan domestik bruto) nasional senilai Rp 390,8 triliun (supplychainindonesia.com). Eksistensi sektor transportasi darat berkontribusi sebagai tumpuan proses mobilisasi masyarakat. Industri transportasi mengemban peran penting sebagai pembuka wilayah baru dan wilayah yang masih terisolasi. Apabila transportasi menuju wilayah tersebut layak dan sudah berkembang baik, maka kunjungan wisatawan juga akan semakin bertambah. Erat kaitannya dengan sektor industri pariwisata yang juga mengalami peningkatan.

Sektor pariwisata merupakan salah satu industri yang menjadi penyumbang devisa utama Indonesia, sehingga dapat dikatakan sebagai penyangga perekonomian Indonesia. Dikutip dari laporan *Tourism Trends and Policies 2022* yang digagas oleh Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD), sektor pariwisata memberikan sumbangsih sebesar 5,0% dari pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia (Kementerian Keuangan RI, 2023). Badan Pusat Statistik (BPS) mengabarkan bahwa jumlah perjalanan wisatawan di Indonesia pada tahun 2018 meningkat sebanyak 12,37% dibandingkan tahun sebelumnya. Pernyataan tersebut menjadi indikator bahwa pariwisata Indonesia mulai kembali bergelora usai pandemi covid-19.

Melonjaknya jumlah perjalanan wisata di Indonesia mempengaruhi fluktuasi permintaan layanan bus pariwisata, sehingga turut mengalami peningkatan. Hal ini karena bus pariwisata menjadi alat transportasi yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia untuk berpindah dari tempat wisata satu menuju tempat wisata yang lain. Meningkatnya permintaan layanan bus pariwisata mempengaruhi beberapa pelaku bisnis besar turut memasuki sektor industri ini, sehingga persaingan semakin ketat. Kementerian Perhubungan RI mencatat bahwa jumlah bus pariwisata di Indonesia terdapat sebanyak 13.688 unit pada tahun 2021 (dataindonesia.com). Menanggapi peluang dan kendala persaingan tersebut, banyak setiap perusahaan berlomba-lomba mengusung strategi *marketing* terbaik untuk dapat memenangkan persaingan.

Sarana yang tepat sebagai media *marketing* di era digitalisasi ini adalah media sosial. Menurut Abu-Rumman dan Alhadid, *social media marketing* merupakan salah satu upaya perusahaan dalam memasarkan sebuah produknya. Akibat persaingan bisnis yang semakin mengerucut, peran pemasaran media sosial perlu lebih diperkuat agar mendapatkan perhatian konsumen untuk membeli produk perusahaan (Gunarto, P. et al, 2020). Pemasaran media sosial dapat dimanfaatkan sebagai pendorong dalam menanggapi pelanggan yang secara positif memengaruhi niat, perilaku, dan keputusan pembelian mereka (Chen dan Lin, 2019). Selain itu, media sosial saat ini sudah

menjadi bagian hidup masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei dari We Are Social yang menunjukkan bahwa 99% masyarakat Indonesia menggunakan platform media sosial dan 95% di antaranya aktif berinteraksi di media dengan intensitas penggunaan selama 3 jam 26 menit setiap harinya (Irawan dan Hadisumarto, 2020). Berikut merupakan pengelompokan media sosial berdasarkan penggunaannya:



Gambar 1. Diagram Pengelompokan Media Sosial

Mengacu pada grafik di atas, instagram, youtube, twitter, dan facebook menjadi media sosial dengan pengguna dan aksesibilitas paling tinggi dibandingkan platform lainnya. Ke-empat media sosial tersebut adalah media sosial paling disukai dan banyak digunakan masyarakat Indonesia pada saat ini, khususnya instagram yang memiliki keterlibatan pengguna paling tinggi dengan 7 kali keterlibatan persentase pemirsa (Irawan dan Hadisumarto, 2020). Instagram merupakan platform media sosial yang mengedepankan aspek visual dalam menjangkau audiens dan membangun interaksi melalui pengoptimalan semua fiturnya. Penerapan strategi instagram marketing yang optimal dapat membantu sebuah usaha untuk menjalin hubungan lebih intensif dengan pelanggannya, serta menjangkau calon pelanggan lebih jauh. Dibutuhkan kemampuan khusus dalam mengoptimalkan kinerja media sosial dalam memasarkan sebuah merek usaha. Hal ini menjadi masalah mitra dalam meningkatkan *brand engagement*-nya di media sosial.

Berdasarkan hasil observasi di lokasi mitra, ditemukan masalah terkait kurang optimalnya pemasaran media sosial. Perusahaan bus pariwisata Mustika Sriti Trans masih menggunakan strategi pemasaran tradisional sebagai strategi utama, yaitu *word of mouth*. Meskipun sudah memiliki akun instagram, tetapi masih tidak aktif dalam penggunaannya dan kurang optimal. Dengan demikian, penerapan strategi instagram marketing pada perusahaan bus pariwisata Mustika Sriti Trans dirasa sangat diperlukan. Pemilihan strategi instagram marketing didasarkan pada segmen target *customer* Mustika Sriti Trans dengan rata-rata usia 18-34 tahun, instagram menjadi media sosial yang sering digunakan oleh usia dewasa muda. Tujuan dari program pengabdian ini adalah membantu mitra dalam membangun *brand awareness* dan *brand engagement* sebagai kemampuan bersaing dengan kompetitor bus pariwisata.

METODE

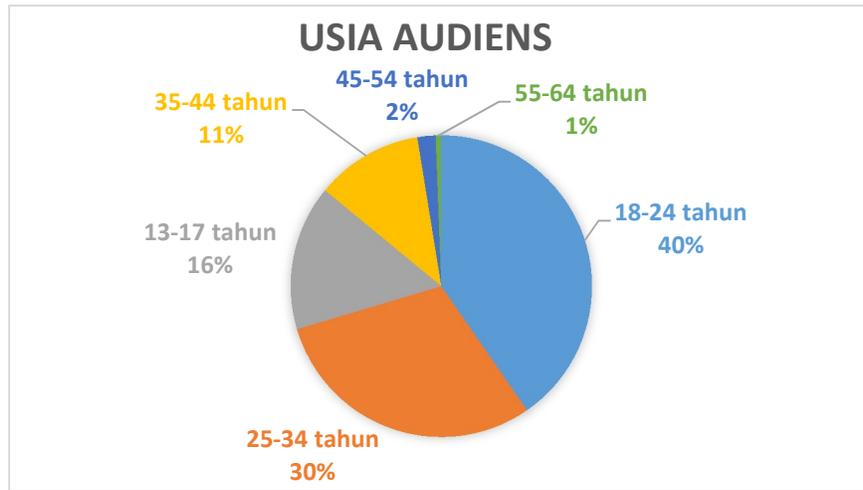
Seluruh kegiatan pengabdian akan dilaksanakan di Jl. Soegijapranata, Desa Jeruk, Kecamatan Kartoharjo, Kabupaten Magetan yang merupakan lokasi garasi bus pariwisata Mustika Sriti Trans. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi observasi lapangan, implementasi strategi instagram marketing pada pemasaran layanan bus pariwisata Mustika Sriti Trans, serta pembuatan modul *digital marketing*. Berikut merupakan kerangka metode yang akan diterapkan dalam kegiatan pengabdian:



Gambar 2. Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

- a) Observasi
Kegiatan observasi meliputi proses survei ke lokasi mitra, interview dengan pemilik perusahaan mengenai kondisi perusahaan, serta pelaksanaan forum diskusi mengenai rencana kegiatan pengabdian.
- b) Identifikasi masalah
Setelah tahap observasi, dilakukan proses identifikasi masalah-masalah yang menjadi kendala perusahaan. Penulis mengelompokan masalah utama yang dialami mitra dan menyusun program pengabdian terkait strategi instagram marketing yang akan diimplementasikan.
- c) Pelaksanaan program
Pada tahap ini, program pengabdian yang disusun mulai dilaksanakan dengan tetap melibatkan mitra dalam beberapa kegiatan. Program yang akan dilaksanakan meliputi proses optimalisasi profil instagram business, riset audiens persona, penyusunan *content plan*, pembuatan content instagram (pembuatan desain konten, editing video kreatif, penulisan copywriting, optimasi hashtag, dan proses terkait), analisis kinerja instagram secara rutin, serta pendampingan mitra dalam menerapkan strategi instagram marketing selama periode pelaksanaan program pengabdian.
- d) Evaluasi
Tahap evaluasi meliputi proses analisis hasil kinerja dan dampak yang dihasilkan selama program pengabdian dilaksanakan, proses diskusi mengenai rencana pengembangan mitra selanjutnya, serta pemberian rekomendasi terhadap mitra.
- e) Penyusunan modul *digital marketing*
Modul *digital marketing* dimaksudkan untuk meningkatkan wawasan dan kemampuan tim Bus Pariwisata Mustika Sriti Trans, baik *soft skills* maupun *hard skills*, mengenai strategi pemasaran secara digital.

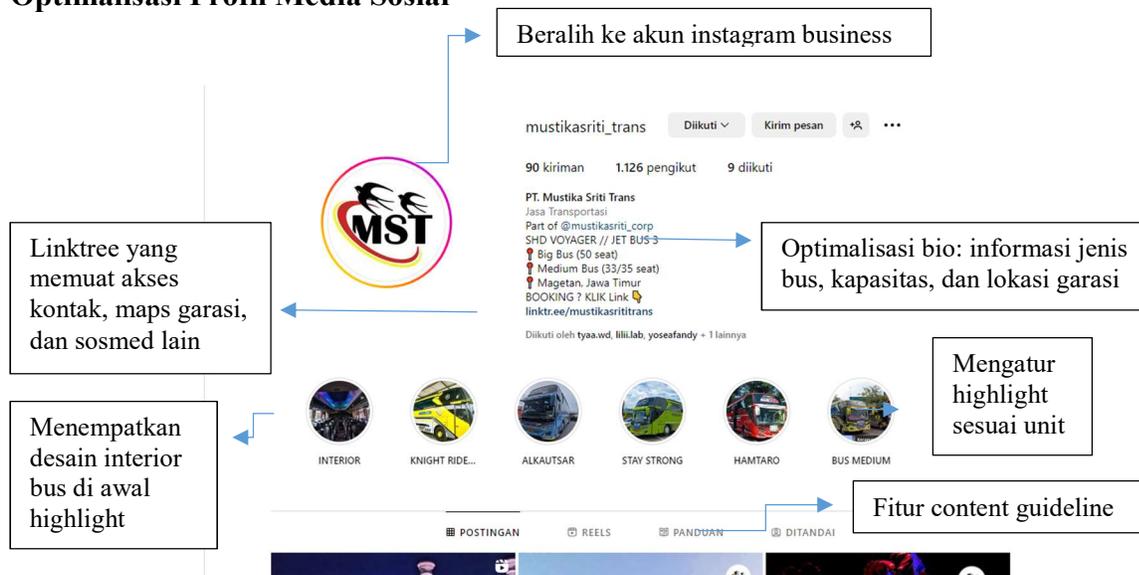
HASIL



Gambar 3. Diagram Audiens Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil riset audiens, diketahui bahwa audiens Mustika Sriti Trans didominasi oleh laki-laki dengan persentase 84% dan sisanya perempuan. Sedangkan dari segi usia, audiens berasal dari berbagai kalangan dengan persentase terbanyak (40%) adalah kalangan dewasa muda berusia 18-24 tahun. Hasil riset audiens ini menjadi acuan dalam pembuatan dan pengoptimalan strategi instagram marketing selanjutnya.

Optimalisasi Profil Media Sosial



Gambar 4. Tampilan Optimalisasi Profil Instagram

Pengoptimalan profil akan memudahkan *customer* dalam mengetahui informasi mengenai perusahaan dan layanan yang diberikan. Platform instagram memberikan berbagai fitur khusus yang memudahkan para pemilik bisnis dalam mengenalkan produk/layanannya serta menjangkau lebih banyak *customer*, khususnya setelah beralih ke akun instagram *business* (profesional). Fitur-fitur yang dimanfaatkan antara lain: penambahan link akses pada bio, instagram highlight, penambahan content guideline, dan instagram insight.

Pembuatan content guideline pada profil instagram ditujukan untuk mengelompokkan konten-konten bertema sejenis, sehingga *customer* lebih mudah dalam mencari informasi yang diinginkan. Penyematan instagram highlight pada profil bertujuan untuk menmbagikan pengalaman dan testimoni *customer* selama menggunakan bus pariwisata Mustika Sriti Trans. Penambahan linktree pada bio bermaksud agar secara otomatis menyambungkan audiens menuju beberapa akses penting, seperti kontak whatsapp, google maps lokasi garasi, serta akun media sosial lain.

Instagram Content

Dengan membuat feeds instagram yang menarik dapat membuat calon konsumen ingin berkunjung di akun sosial media (Zai dan Karen, 2022). Proses pembuatan konten instagram Mustika Sriti Trans mempertimbangkan perpaduan antara visual, gaya bahasa, dan teknik penyampaian. Dimulai dari penentuan konsep dasar dan pengolahan informasi menjadi *copywriting* konten yang mudah dipahami audiens. Kemudian informasi tersebut dikemas secara menarik melalui pembuatan desain konten yang menarik dan mempengaruhi audiens. Pada proses desain ini, diperlukan strategi khusus dalam pemilihan jenis font, *color pallete*, dan konsistensi gaya desain pada media sosial perusahaan demi mempertahankan keunikan merek. Selain itu, pemilihan kata yang selektif, penambahan *call to action*, serta tagar sangat diperhatikan dalam proses publikasi konten instagram. Berikut jenis-jenis konten instagram yang diposting pada instagram mitra:

1. Edukatif

Konten edukatif bersifat memberikan informasi baru kepada audiens. Sesuai dengan sektor mitra yang bergerak di bidang jasa pariwisata, maka konten edukatif yang dibagikan memuat informasi mengenai dunia wisata. Pemberian edukasi kepada *customer* dapat meningkatkan brand awareness dan reputasi perusahaan. Konten edukatif yang dibagikan meliputi konten rekomendasi tempat wisata dan tips-tips seputar liburan.

2. Entertainment

Konten *entertainment* merupakan konten yang digunakan sebagai hiburan dan meningkatkan ketertarikan audiens terhadap sebuah merek tersebut. Adapun konten *entertainment* pada media sosial Mustika Sriti Trans, antara lain konten typografi kreatif, video cinematic, meme, dan vlog perjalanan *customer*.

3. Interaktif

Konten interaktif ditujukan untuk membangun dan meningkatkan interaksi perusahaan dengan audiens. Melalui pembuatan konten jenis ini, perusahaan berusaha melibatkan audiens dalam proses penentuan suatu pilihan, menanyakan hal-hal yang disukai audines, serta menjalin komunikasi ringan melalui media sosial. Program interaktif yang diimplementasikan antara lain, *question and answer*, *game this or that*, kuis online, dan story interaktif harian sederhana.

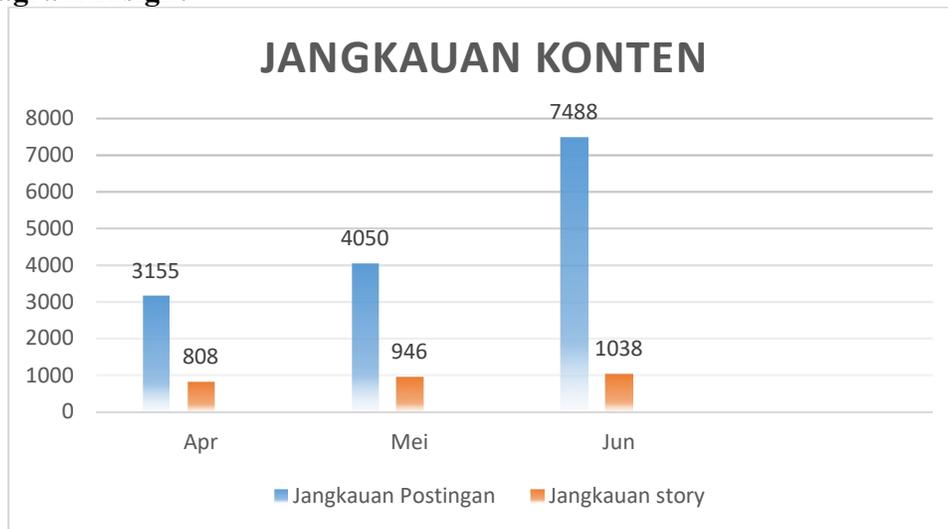
4. Informatif

Melalui konten berjenis informatif, perusahaan ingin menyampaikan informasi kepada audiens secara lebih spesifik mengenai merek dan layanan yang disediakan. Konten informatif pada instagram Mustika Sriti Trans antara lain memuat informasi seputar desain interior bus, spesifikasi mesin dan body bus, fasilitas *customer*, serta informasi sejenis.



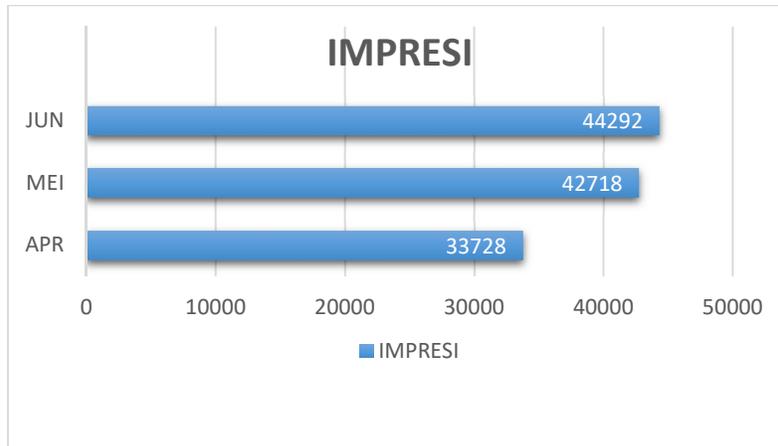
Gambar 5. Tampilan Postingan Instagram Mustika Sriti Trans

Hasil Instagram Insight



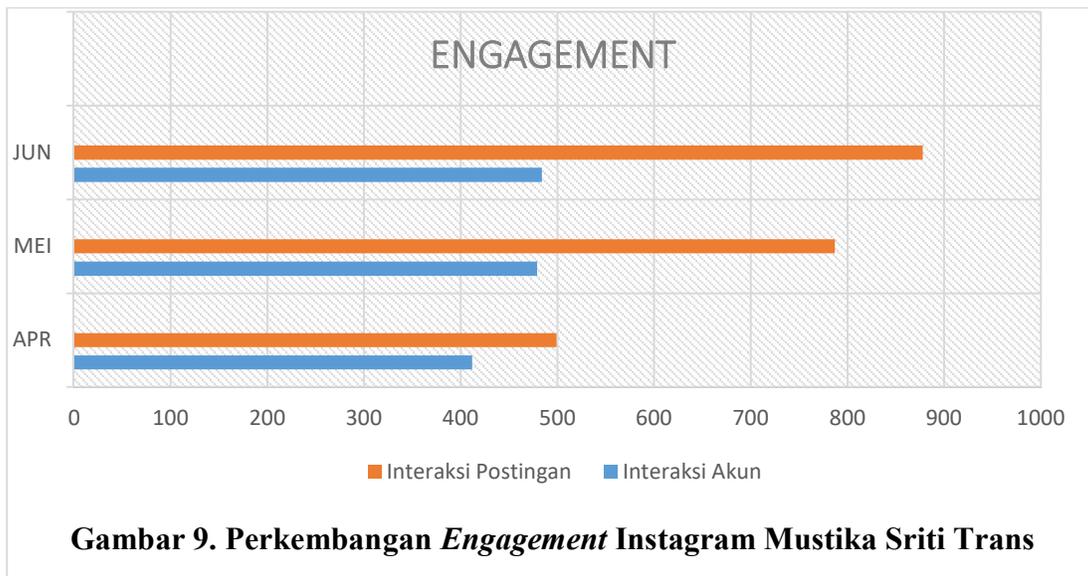
Gambar 7. Perkembangan Jangkauan Konten Instagram Mustika Sriti Trans

Content reach atau jangkauan konten merupakan indikator jumlah *unique person* yang melihat konten instagram suatu akun. Pada instagram Mustika Sriti Trans, jangkauan konten mengalami peningkatan signifikan selama 4 bulan. Bahkan, meningkat drastis pada bulan Juni yang merupakan bulan terakhir kegiatan pengabdian. Dengan demikian, konten instagram Mustika Sriti Trans, baik konten postingan maupun story, terbukti mampu menjangkau banyak audiens baru.



Gambar 8. Perkembangan Impresi Instagram Mustika Sriti Trans

Impression (impresi) merupakan frekuensi konten tersebut tampil di layar beranda instagram orang lain. Instagram Mustika Sriti Trans mengalami peningkatan impresi setiap bulannya, dengan impresi bulan terakhir periode sebanyak 44.292 kali penayangan.



Gambar 9. Perkembangan Engagement Instagram Mustika Sriti Trans

Berikut merupakan detail jumlah *engagement* yang dihasilkan:

Bulan	Content Engagement	Account Engegement
April	499	412
Mei	787	479
Juni	878	484

Tabel 1. Detail Engagement Rate Instagram Mustika Sriti Trans

Engagement merupakan frekuensi jumlah bentuk interaksi bersama audiens yang dihasilkan akun tersebut. Dalam insight instagram, engagement dibagi dua, yakni *content engagement* dan *account engagement*. Berdasarkan hasil analisis, engagement akun instagram Mustika Sriti Trans juga mengalami peningkatan signifikan selama 3 bulan. *Engagement* tertinggi didapatkan pada bulan Juni, yakni sebesar 878 interaksi.

Aktivitas Profil ⓘ	5.733
Kunjungan Profil	5.573 +45,8%
Ketuk tautan eksternal	160 +131%

Gambar 6. Aktivitas Profil pada Instagram Mustika Sriti Trans

Profil media sosial yang menarik dapat meningkatkan jumlah kunjungan profil. Terjadi peningkatan kunjungan profil sebanyak 45,8% dan peningkatan frekuensi klik tautan eksternal sebanyak 131%. Artinya, audiens mulai tertarik dengan konten instagram Mustika Sriti Trans dan terciptalah interaksi antara perusahaan dengan *customer* maupun calon *customer* (*engagement*). Kemudian akan berakibat pada terciptanya hubungan tingkat lanjut bersama *customer* dan sebagian melakukan transaksi melalui link eksternal.

Akun yang dijangkau	19,2rb +209%	>
Akun yang berinteraksi	1.275 +110%	>
Total pengikut	1.000 +40%	>

Gambar 10. Insight Akun Instagram 3 Bulan

Secara keseluruhan, insight instagram Mustika Sriti Trans menunjukkan bahwa terjadi perkembangan yang baik selama 3 bulan terakhir. Total pengikut mengalami peningkatan sebanyak 40% dan masih terus bertambah hingga saat ini. Begitupun akun yang dijangkau (*reach account*) dan akun yang berinteraksi (*engagement*) yang juga mengalami peningkatan, yakni 209% peningkatan *reached* dan 110% *engaged* dibandingkan 3 bulan sebelumnya. Dengan demikian, bus pariwisata Mustika Sriti Trans tidak hanya dikenal oleh masyarakat di wilayah sekitar perusahaan, tetapi sudah menjangkau wilayah yang lebih luas di luar Kabupaten Magetan. Jumlah pesanan dan perjalanan wisata yang menggunakan bus pariwisata Mustika Sriti Trans juga terus bertambah, sehingga meningkatkan omset perusahaan.

DISKUSI

Masalah utama yang dihadapi tim Mustika Sriti Trans dalam upaya pelaksanaan strategi pemasaran adalah kurang memanfaatkan platform digital dan masih menggunakan strategi pemasaran tradisional sebagai strategi utama, yakni *word of mouth*. Ditambah belum dikuasainya keterampilan pemasaran digital, khususnya pemasaran media sosial, oleh tim mitra. Program pengabdian ini berhasil menjadi bentuk solusi atas permasalahan mitra. Pendampingan selama implementasi strategi instagram marketing berhasil menunjukkan hasil positif yang ditunjukkan dalam perkembangan kinerja media sosial dan penambahan jumlah pesanan.

KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian dengan topik “Implementasi Strategi Instagram Marketing” terhadap bus pariwisata Mustika Sriti Trans berjalan dengan lancar dan mendapatkan hasil yang baik. Pengoptimalan strategi instagram marketing pada akun Mustika Sriti Trans terbukti menjangkau *customer* dan calon *customer* yang lebih luas, meningkatkan *brand engagement*, meningkatkan pesanan, serta meningkatkan profit. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *instagram marketing* memegang peran penting dalam pemasaran layanan bus pariwisata Mustika Sriti Trans. Keterampilan tim Mustika Sriti Trans mengenai pemasaran digital juga turut berkembang usai kegiatan pendampingan dan pembuatan modul optimalisasi media sosial.

Pengoptimalan *instagram marketing* pada bus pariwisata Mustika Sriti Trans harus terus dilaksanakan secara konsisten agar branding perusahaan semakin kuat. Pemasaran word of mouth memang bagus, tetapi perlu diimbangi dengan memasuki ranah digital, seperti pemasaran media sosial untuk menjangkau *customer* yang lebih luas. Disarankan perusahaan Mustika Sriti Trans melakukan investasi dan menambah tim yang berfokus pada kegiatan pemasaran (khususnya pemasaran digital) agar semakin optimal.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih disampaikan kepada Pemilik dan Karyawan Bus Pariwisata Mustika Sriti Trans yang telah bersedia menjadi media belajar dalam skema magang mandiri dan mendukung secara penuh pelaksanaan program pengabdian ini hingga selesai.

DAFTAR REFERENSI

- Kementerian Perhubungan. *Transportasi Sebagai Pendukung Sasaran Pembangunan Nasional*. Jakarta: Kementerian Perhubungan RI, 2017.
- Kementerian Perhubungan. *Sektor Transportasi Tumbuh 21,27%: Menhub Minta Semua Pihak Jaga Momentum Pertumbuhan Positif Nasional*. Jakarta: Kementerian Perhubungan RI, 2022.
- Setijadi. “PDB Sektor Logistik Indonesia 2019 Tumbuh 10,51%, Proyeksi 2020 Akan Terkoreksi”. (2020).
- Kementerian Keuangan. *Kian Melesat di 2023, Pariwisata Indonesia Bersiap Menuju Level Prapandemi*. Jakarta: Kementerian Keuangan RI, 2023.
- Rizaty, M. “Ada 27.198 Bus AKAP dan Pariwisata di Indonesia pada 2021”. (2022)
- Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3 (2022): 316.
- Gunarto, P., Ramdan, A., dan Faizal. “Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Brand Commitment”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 15 No.1. (2020)
- Chen, S., & Lin, C. “Technological Forecasting & Social Change Understanding The Effect Of Social Media Marketing Activities: The Mediation Of Social Identification, Perceived Value, And Satisfaction”. *Technological Forecasting & Social Change*, 140 (2019): 22–32.
- Irawan, A & Hadisumarto, A. “Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram”. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, Vol 43, No.1 (2020): 44-58.
- Zai & Karen. “Perancangan dan Implementasi Manajemen Digital Marketing pada Sosial Media Instagram Elegancia Patisserie”. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, Vol 3, No.2 (2022)