
**Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran *Online*
PT. Justatrip Sahabat Perjalanan**

***The Use of Instagram as an Online Marketing Media of
PT. Justatrip Sahabat Perjalanan***

Yasmin Khalisa Putri¹, Diana Khuntari^{2*}

^{1,2}Prodi Manajemen Informasi Komunikasi, Sekolah Tinggi Multi Media "MMTC" Yogyakarta,
Indonesia

^{1,2}Alamat: Jl. Magelang Km.6 Yogyakarta

*Email korespondensi: diana@mmtc.ac.id

Diterima : 19 Oktober 2023 || Revisi : 10 November 2023 || Disetujui : 27 November 2023

Abstract

The ease of disseminating information about the products offered can influence economic competition in the business sector. Companies must carry out appropriate marketing in order to survive and compete with their competitors. Instagram is one of social media that companies can use to market their products by sharing photos and videos, as PT. Justatrip Sahabat Perjalanan does. This research aims to determine the use of Instagram as an online marketing media for PT. Justatrip Sahabat Perjalanan. The research method used is qualitative using the Marketing Mix theory (7P) by Kotler and Armstrong, namely: product, price, place, promotion, physical evidence, people and process. The data collection techniques used were observation, interviews and documentation. The implementation of the Marketing Mix on the @just_atrip account can be seen through: product and price explanations in the feeds and highlights; direct message as a place to buy and sell products; promotions using the Instagram ads feature, giveaways, direct marketing and public relations via direct message and comments columns; physical evidence in the form of uploads regarding company facilities and characteristics in feeds and highlights; the minimalism and professionalism of people as seen in the reply comments on the feed; as well as a link in the bio of the @just_atrip account as an implementation process that can make it easier for consumers to order travel packages. The research results show that Instagram is used as an online marketing media by applying seven elements of the Marketing Mix so that it can produce positive feedback and increase insight on the Instagram account @just_atrip.

Keywords: *Instagram, Marketing Mix, Online Marketing*

Abstrak

Kemudahan dalam menyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan dapat memengaruhi persaingan ekonomi dalam bidang bisnis. Perusahaan harus melakukan pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor. Instagram adalah salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memasarkan produk dengan membagikan foto dan video, seperti yang dilakukan PT. Justatrip Sahabat Perjalanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran *online* PT. Justatrip Sahabat Perjalanan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan teori *Marketing Mix (7P)* oleh Kotler dan Armstrong, yaitu: *product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penerapan *Marketing Mix* pada

akun @just_atrip terlihat melalui: adanya penjelasan *product* dan *price* pada *feed* dan *highlight*; *direct message* sebagai *place* untuk jual beli produk; *promotion* menggunakan fitur *Instagram ads*, pemberian *giveaway*, *direct marketing* dan *public relation* melalui *direct message* dan kolom komentar; *physical evidence* berupa unggahan mengenai fasilitas dan ciri perusahaan pada *feed* dan *highlight*; keramahan dan profesionalitas dari *people* terlihat dari komentar balasan pada *feed*; serta adanya *link* pada bio akun @just_atrip sebagai implementasi *process* yang dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan paket perjalanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan sebagai media pemasaran *online* dengan menerapkan tujuh unsur *Marketing Mix* sehingga dapat menghasilkan umpan balik yang positif dan meningkatkan *insight* pada akun Instagram @just_atrip.

Kata kunci: Instagram, *Marketing Mix*, Pemasaran *Online*

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat dapat memengaruhi gaya hidup manusia. Semakin majunya teknologi, semakin banyak pula kemudahan yang ditawarkan. Hal ini dapat memberikan dampak positif, seperti kemudahan dalam mendapatkan informasi dengan cepat hingga dapat berkomunikasi jarak jauh dengan lawan bicara. Kemudahan dalam menyebarkan informasi membuat persaingan ekonomi pada bidang bisnis pun semakin ketat. Saat ini, perusahaan industri maupun jasa dapat dengan mudahnya menyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan, baik barang ataupun jasa. Maka, untuk memenangkan persaingan pada pasar, perusahaan tidak hanya mengandalkan kualitas produk namun juga melakukan pemasaran yang tepat (Fatma et al., 2023).

Sejalan dengan perkembangan teknologi saat ini, strategi dalam memasarkan produk pun telah bergerak ke arah yang lebih modern. Sebelumnya, pemasaran produk dilakukan melalui koran, majalah, radio, ataupun televisi. Namun saat ini, pemasaran dapat juga dengan mudah dilakukan melalui internet, atau biasa dikenal dengan *digital marketing* (Fadli et al., 2023:16). Media sosial adalah salah satu media *online* yang dapat membantu perusahaan untuk memasarkan produk yang ditawarkan. Media sosial dapat digunakan untuk menyebarluaskan serta memberikan informasi mengenai detail dan keunggulan produk yang ditawarkan untuk mendapatkan perhatian target audiensnya. Media sosial juga dapat dimanfaatkan perusahaan guna menjalin komunikasi yang baik dengan konsumennya (Sari et al., 2023:27).

Media sosial yang berkembang di masyarakat kini semakin beragam dan memiliki kelompok konsumennya masing-masing. Contohnya, media sosial Instagram yang penggunanya didominasi oleh anak muda usia

produktif. Pada bulan April 2023, Indonesia menduduki peringkat keempat pengguna Instagram terbanyak di dunia, yaitu sebanyak 106 juta pengguna (Annur, 2023). Pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun, yaitu sebesar 30,8% pengguna (Yonatan, 2023). Saat ini Instagram bukan hanya digunakan untuk mengunggah foto dan video pribadi namun juga konten promosi produk. Instagram memiliki beragam fitur yang dikhususkan untuk akun Instagram bisnis agar dapat memaksimalkan pemasaran produknya (Etriany, 2022).

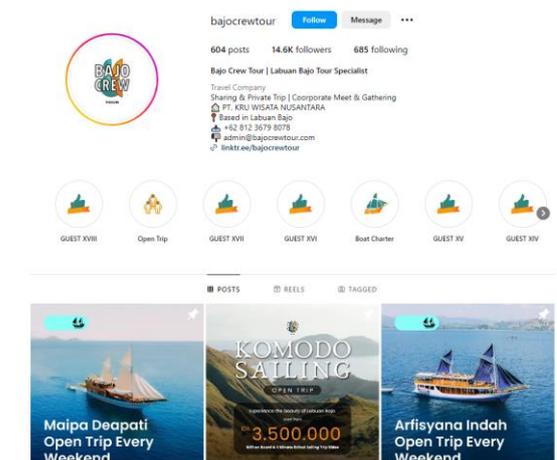
Perkembangan internet yang pesat membantu penyebaran informasi menjadi semakin cepat. Salah satunya adalah informasi di bidang pariwisata. Pengetahuan manusia mengenai berbagai tempat wisata dapat mendorongnya untuk melakukan perjalanan ke tempat wisata tersebut. Jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia periode Januari-Agustus 2022 mencapai 1.730.426 kunjungan, naik 2.028,65% dibanding jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada periode yang sama tahun 2021 (Annur, 2023). Peningkatan minat dan kebutuhan masyarakat mengenai perjalanan wisata membuat perkembangan bisnis pariwisata kini memiliki peluang yang besar untuk semakin berkembang. Bisnis pariwisata merupakan usaha di bidang jasa yang menyediakan layanan perjalanan wisata, jasa transportasi, penyediaan akomodasi, informasi pariwisata di suatu tempat, dan lain sebagainya (Konsultan Ijin Usaha, 2021).

Salah satu perusahaan penyedia jasa perjalanan yang berkembang di Indonesia saat ini adalah PT. Justatrip Sahabat Perjalanan. PT. Justatrip Sahabat Perjalanan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata dengan menyediakan jasa perjalanan di darat maupun wisata bahari khususnya di daerah Labuan Bajo, Sumba, dan Flores. PT. Justatrip Sahabat Perjalanan memasarkan jasa dan paket

wisata yang disediakan melalui media sosial Instagram dengan akun @just_atrip. Instagram dipilih sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan PT. Justatrip Sahabat Perjalanan beserta produk yang ditawarkan ke masyarakat luas, tidak hanya di daerah Labuan Bajo saja. Target audiens perusahaan ini adalah masyarakat dengan usia produktif yang memiliki keinginan untuk berwisata di Labuan Bajo, Sumba, dan Flores.

Berdasarkan data pada situs Badan Pelaksana Otorita Labuan Bajo Flores (<https://registration.labuanbajoflores.id/>), agen perjalanan wisata di daerah Labuan Bajo yang terdaftar telah mencapai 277 agen perjalanan. Ada pula yang memiliki *followers* lebih banyak dari akun @just_atrip. Namun PT. Justatrip Sahabat Perjalanan tetap dapat bertahan dan memiliki keunikan tersendiri. Misalnya, konten-konten dalam akun Instagram @just_atrip bukan hanya berisi dokumentasi perjalanan wisatawan tetapi juga keindahan daerah tujuan wisata beserta fasilitas mewah yang ditawarkan. Konten-konten yang diunggah juga memiliki ciri khas tersendiri seperti *font* pada *cover foto* di *feed*, warna pada foto dan video yang diunggah juga memiliki filter tersendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran *online* PT. Justatrip Sahabat Perjalanan agar dapat bersaing dengan agen perjalanan lainnya (kompetitor) di daerah Labuan Bajo seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 dan 2.

Terdapat beberapa penelitian sejenis seperti yang dilakukan oleh Hakim et al., (2022), Mulitawati dan Retnasary (2020), dan Azizah (2022). Penelitian Hakim et al., (2022) membahas strategi komunikasi pemasaran Angkringan Khulo melalui Instagram dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Angkringan Khulo sudah tepat dengan memposting foto produk makanan dan minuman dengan *caption* yang menarik dan lucu. Ketika melakukan pemasaran melalui Instagram, semua orang dapat mengakses dan mengetahui keberadaan lokasi Angkringan Khulo dengan cepat. Angkringan Khulo juga memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi agar terciptanya target yang diinginkan dan terjadinya minat beli yang tinggi.



Gambar 1. Akun Instagram Kompetitor-1
Sumber: <https://www.instagram.com/bajocrewtour/>



Gambar 2. Akun Instagram Kompetitor-2
Sumber:

<https://www.instagram.com/summerholiday/>

Sedangkan Mulitawati dan Retnasary (2020) membahas strategi komunikasi pemasaran produk polycrol forte dalam membangun *brand image* melalui @ahlinyaobatmaag dengan menggunakan teori bauran promosi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram @ahlinyaobatmaag guna membangun *brand image*, yaitu dengan iklan, penjualan pribadi, penjualan promosi, publisitas, dan pemasaran secara langsung. Faktor yang mendukung strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* adalah dengan memiliki hubungan baik dengan klien dan jaringan bisnis lainnya. Sedangkan faktor penghambatnya adalah kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran media sosial, kurangnya SDM, dan kurangnya anggaran.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Azizah et al., (2020) membahas strategi komunikasi pemasaran Waroeng SS dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan teori Bauran Pemasaran 4P dan menghasilkan simpulan bahwa Waroeng SS menggunakan Instagram untuk melakukan pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*. Konten yang dibagikan di Instagram Waroeng SS berbentuk foto, video, hingga desain grafis yang berisi informasi kegiatan operasional dan sosial yang telah dilakukan Waroeng SS. Hal ini efektif dalam meningkatkan *brand awareness* terbukti dari masih bertahannya Waroeng SS hingga saat ini dan memiliki beberapa cabang di Indonesia dan Malaysia.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran *online* PT. Justatrip Sahabat Perjalanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *Marketing Mix* oleh Kotler dan Armstrong (2016) yang terdiri dari 7P, yaitu: *product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process*. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dengan memberikan masukan bagi PT. Justatrip Sahabat Perjalanan dalam menerapkan Instagram sebagai media pemasaran *online*.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran *Online* Melalui Media Sosial

Berdasarkan teori Van Jik (dalam Nasrullah (2017: 11), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Maka dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan media *online* yang dapat menjadi penghubung antar penggunanya.

Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan saat ini banyak yang telah bergeser. Sebelumnya melalui media cetak dan elektronik, kini banyak yang beralih ke media *online*, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan salah satu alat yang ampuh dalam memasarkan produk yang ditawarkan karena caranya mudah tetapi memiliki efek yang cepat dan menguntungkan. Salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran *online* adalah Instagram.

Instagram memfokuskan komunikasi melalui foto dan video. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya di Instagram. Gaya bahasa dalam

mempromosikan produk di Instagram pun dibuat seunik mungkin dengan kreativitas yang ada, sehingga dapat menarik perhatian konsumen atau calon konsumen. Fitur-fitur yang ditawarkan Instagram semakin banyak, menarik, dan dapat dengan mudah digunakan oleh penggunanya. Beberapa fitur yang ada pada Instagram, yaitu: *Sharing Photo dan Video, Comment dan Like, Explore, Instagram Story, IGTV, Saved Post, dan Instagram Shopping* (Instagram, n.d.).

Marketing Mix

Ketika menentukan strategi pemasaran, perusahaan dapat menggabungkan beberapa variabel yang dapat mendukung pelaksanaan kegiatan pemasaran. Gabungan variabel tersebut dikenal dengan istilah *Marketing Mix*. *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah strategi yang menggabungkan beberapa kegiatan pemasaran sehingga menemukan hasil yang memuaskan (Alma, 2016: 205). Menurut Kotler & Armstrong (2016: 47), *Marketing Mix* meliputi beberapa hal pokok yang dapat diatur oleh perusahaan, yaitu:

1. *Product* (Produk)
Segala sesuatu yang ditawarkan ke masyarakat agar dikonsumsi, baik berbentuk barang maupun jasa. Produk jasa sendiri adalah sesuatu yang bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Price* (Harga)
Sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna membeli suatu produk. Penetapan harga akan berpengaruh pada pendapatan total maka penentuan harga harus mempertimbangkan pasar sasaran, macam-macam produk, pelayanan, dan persaingan.
3. *Place* (Tempat)
Merupakan saluran distribusi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk ke konsumen.
4. *Promotion* (Promosi)
Usaha perusahaan dalam memberikan informasi serta mengenalkan brand dan produk yang ditawarkan ke masyarakat melalui beberapa media.
5. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
Wujud nyata yang ditawarkan ke calon konsumen. Produk jasa sebenarnya tidak memiliki bukti fisik hanya cenderung mengandalkan isyarat material, seperti: bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, dan barang lainnya.
6. *People* (Orang)
Seluruh pelaksana yang berperan dalam menyediakan jasa dan dapat memengaruhi

persepsi konsumen. Semua perilaku, tindakan, hingga penampilan karyawan dapat memengaruhi keberhasilan penyampaian jasa terhadap konsumen.

7. *Process* (Proses)

Merupakan seluruh kreativitas dan struktur yang dibawa ke dalam proses pemasaran. Proses adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan guna memasarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan calon konsumennya.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni-Agustus 2022 dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2019: 55). Penelitian ini menggunakan fokus penelitian deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan fenomena yang dapat ditangkap oleh peneliti, dengan menunjukkan bukti-buktinya (Abdussamad, 2021: 31).

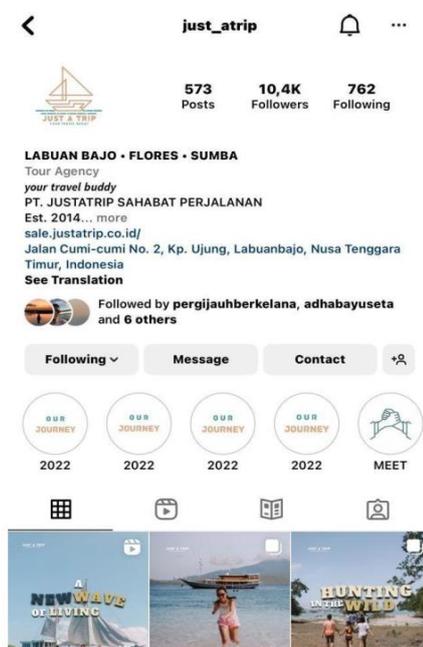
Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara, yaitu dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian, yaitu pedoman observasi, pedoman wawancara, dan pedoman dokumentasi. Data yang peneliti dapatkan akan dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dilakukan dalam tiga tahap menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2019: 244), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini, media sosial dimanfaatkan untuk mencari informasi, baik yang bersifat hiburan maupun edukasi, hingga memasarkan produk dan jasa perusahaan. Pemasaran produk dan jasa melalui media sosial didukung oleh minat masyarakat terhadap pembelian secara *online*. Maka dari itu, dibutuhkan adanya komunikasi pemasaran melalui media sosial yang tepat agar produk yang ditawarkan dapat diketahui hingga dikonsumsi oleh masyarakat luas. Salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran *online* adalah Instagram.

Melalui Instagram, barang atau jasa ditawarkan dengan mengunggah foto/video singkat sehingga pengguna lainnya dapat mengetahui produk-produk yang ditawarkan. PT. Justatrip Sahabat Perjalanan menggunakan

Instagram sebagai media pemasaran untuk menyebarluaskan informasi mengenai paket-paket perjalanan yang ditawarkan. Konten-konten yang diunggah juga dikemas dengan baik agar audiensnya bukan hanya tertarik untuk melakukan perjalanan, tetapi juga tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan PT. Justatrip Sahabat Perjalanan.



Gambar 3. Akun Instagram @just_atrip
Sumber: https://www.instagram.com/just_atrip/

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Justatrip Sahabat Perjalanan melalui Instagram adalah dengan menonjolkan fasilitas yang ada pada setiap paket perjalanan yang ditawarkan, yaitu dokumentasi perjalanan. Pada akun Instagram @just_atrip, terdapat konten yang sebagian besarnya merupakan dokumentasi perjalanan konsumen PT. Justatrip Sahabat Perjalanan (Gambar 3).

Menurut Kotler & Amstrong (2016: 47), terdapat beberapa variabel yang jika digabungkan dapat mendukung perusahaan dalam membuat strategi pemasaran. Berikut merupakan pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran *online* PT. Justatrip Sahabat Perjalanan yang dilihat menggunakan teori *Marketing Mix* menurut Kotler & Amstrong (2016: 47).

1. *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh PT. Justatrip Sahabat Perjalanan merupakan paket perjalanan di Labuan Bajo, Flores, dan Sumba. Informasi mengenai paket perjalanan beserta fasilitas yang ditawarkan sudah diunggah di Instagram

@just_atrip melalui fitur foto dan *caption* di *feeds* serta *Instagram story* yang tersimpan di *highlights*. Paket perjalanan yang ditawarkan PT. Justatrip Sahabat Perjalanan juga bervariasi sehingga calon konsumen dapat memilih paket yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara yang dilakukan dengan Ilham Gulfiansyah selaku *Marketing and Creative* PT. Jusatrip Sahabat Perjalanan sebagai berikut:

“Paket perjalanan yang Just A Trip tawarkan tuh bermacam-macam sesuai dengan daerah yang ingin dikunjungi wisatawan. Kami juga menyediakan dua jenis perjalanan, *open trip* dan *private trip* yang masing-masingnya punya kelebihan dan kekurangan yang sudah dijelaskan juga di akun Instagram @just_atrip. Wisatawan bisa memilih yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.”

Penggunaan *caption* pada akun @just_atrip dibuat menarik dengan menambahkan *quotes* yang sesuai dengan konten, informasi paket perjalanan, dan kontak yang bisa dihubungi. Selain itu, digunakan juga *hashtags* yang sesuai agar pengguna Instagram semakin mudah menemukan akun @just_atrip.

2. Price (Harga)

Harga paket perjalanan yang ditawarkan oleh PT. Justatrip Sahabat Perjalanan sudah diunggah di akun Instagram @just_atrip. Harga yang tertera pun telah disesuaikan dengan fasilitas yang akan didapatkan, seperti terlihat pada Gambar 4. Diskon atau potongan harga juga merupakan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. PT. Justatrip Sahabat Perjalanan beberapa kali memberikan potongan harga untuk merayakan hari-hari besar, seperti kemerdekaan Indonesia.



Gambar 4. Detail Paket Perjalanan Sailing Komodo

Sumber: https://www.instagram.com/just_atrip/

Potongan harga tersebut juga diinformasikan melalui Instagram @just_atrip (Gambar 5) sehingga *followers* maupun *non-followers* dapat mengetahui informasi tersebut melalui konten yang diunggah.



Gambar 5. Informasi Promo Kemerdekaan
Sumber: https://www.instagram.com/just_atrip/

3. Place (Tempat)

Banyaknya fitur yang tersedia di Instagram dapat digunakan sebagai saluran distribusi yang dapat memungkinkan terjadinya jual beli produk. PT. Justatrip Sahabat Perjalanan memanfaatkan fitur *direct message* untuk berkomunikasi hingga melakukan jual-beli dengan calon konsumennya. Selain itu, transaksi jual-beli juga bisa dilakukan

melalui aplikasi whatsapp yang kontakannya telah diinformasikan pada bio akun @just_atrip. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ilham Gulfiansyah selaku *Marketing and Creative* PT. Justatrip Sahabat Perjalanan:

“... bisa lewat *direct message* tapi biasanya kebanyakan lewat WhatsApp karena kontakannya juga sudah ada di Instagram @just_atrip.”

4. Promotion (Promosi)

PT. Justatrip Sahabat Perjalanan menggunakan fitur *Instagram ads* untuk mengiklankan akun Instagram @just_atrip dan paket-paket perjalanannya. Hal ini bertujuan agar semakin banyak pengguna Instagram yang memiliki ketertarikan terhadap perjalanan atau berwisata melihat profil, konten, dan produk yang ditawarkan akun @just_atrip. Promosi produk juga dapat dilakukan dengan mengadakan *giveaway* berhadiah paket perjalanan (Gambar 6).

Selain dengan pemasaran secara publik, Instagram juga memungkinkan dilakukannya pemasaran secara *direct marketing* yaitu, pemasaran yang menciptakan kontak secara langsung.



Gambar 6. Informasi *Giveaway* Yellow Season
Sumber: https://www.Instagram.com/just_atrip/

Hal ini dapat dilakukan melalui *direct message* Instagram. Fitur kolom komentar di Instagram dan *direct message* juga memungkinkan konsumen/calon konsumen PT. Justatrip Sahabat Perjalanan untuk menyampaikan pertanyaan serta saran dan keluhan yang ingin disampaikan. Dengan adanya

komunikasi dua arah yang baik dapat mewujudkan *public relations* yang efektif.

5. Physical Evidence (Bukti Fisik)

PT. Justatrip Sahabat Perjalanan melalui akun Instagramnya membagikan konten-konten original. Foto dan video pada akun @just_atrip, seperti boat, makanan, dan lainnya merupakan fasilitas yang akan didapatkan oleh konsumen yang menggunakan jasa PT. Justatrip Sahabat Perjalanan, sesuai dengan paket perjalanan yang dipilih (Gambar 7).



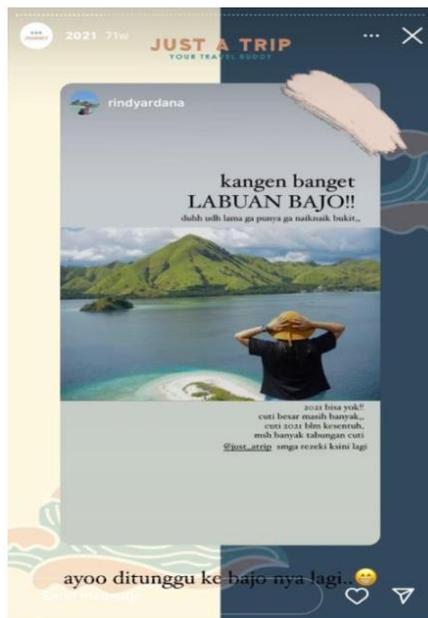
Gambar 7. Fasilitas di dalam Boat

Sumber: https://www.Instagram.com/just_atrip/

PT. Justatrip Sahabat Perjalanan memiliki ciri khas memberikan *hampers* kepada setiap konsumen yang menggunakan jasanya. *Hampers* tersebut pernah diunggah di *Instagram story* dan dapat dilihat pada *highlights* akun @just_atrip.

6. People (Orang)

Interaksi antara karyawan PT. Justatrip Sahabat Perjalanan dengan konsumen/calon konsumen tercipta dengan baik. Hal ini tidak hanya terlihat saat berinteraksi langsung dengan wisatawan, namun juga ketika berinteraksi melalui media sosial. Contohnya dengan *repost Instagram story* akun yang men-tag @just_atrip (Gambar 8), membalas komentar yang masuk, hingga membalas pesan-pesan yang masuk melalui *direct message* Instagram.



Gambar 8. Instagram Story Wisatawan yang di-repost

Sumber: https://www.instagram.com/just_atrip/

Hal ini seperti yang disampaikan oleh Ilham Gulfiansyah selaku *Marketing and Creative* PT. Justatrip Sahabat Perjalanan:

“Just A Trip selalu menekankan untuk bersikap ramah dan sopan bukan cuma ke wisatawan kami tapi juga ke orang lain. Itu juga berusaha kami tunjukkan, baik sehari-hari ketika menemani wisatawan maupun di media social.”

PT. Justatrip Sahabat Perjalanan merupakan perusahaan jasa perjalanan yang menawarkan jasa *tour guide* pada paket perjalanannya. *Tour guide* harus menguasai wawasan mengenai daerah/tempat wisata yang akan dikunjunginya bersama wisatawan. Untuk hal tersebut, PT. Justatrip Sahabat Perjalanan telah membekali setiap *tour guide*-nya wawasan mengenai perusahaan dan daerah-daerah yang menjadi tujuan perjalanan PT. Justatrip Sahabat Perjalanan.

7. Process (Proses)

Proses merupakan cara perusahaan untuk memenuhi permintaan setiap konsumennya mulai dari adanya pertanyaan tentang produk yang diminati hingga pasca penerimaan produk tersebut (Utami, 2022). Bagi perusahaan yang memasarkan produknya secara *online*, alur atau proses ini sebaiknya juga diinformasikan kepada calon konsumen.

PT. Justatrip Sahabat Perjalanan memberikan informasi yang biasanya menjadi

pertanyaan calon konsumen hingga cara melakukan pemesanan paket perjalanan melalui *link* yang tertera di Instagram @just_atrip. Detail aktivitas yang akan dilakukan sesuai dengan paket perjalanan yang dipilih juga akan diinformasikan melalui *email* yang telah didaftarkan melalui *link* tersebut.

Setelah menerapkan unsur-unsur yang ada dalam *Marketing Mix* (7P), jumlah pengunjung dan umpan balik yang didapatkan akun Instagram @just_atrip mengalami peningkatan. Namun hal tersebut juga dapat didasari oleh adanya jadwal dalam mengunggah konten karena jadwal tersebut juga akan berpengaruh pada *engagement* (*viewers, likes, comments, dan share*) konten. Hal tersebut disebabkan karena jadwal mengunggah konten telah disesuaikan dengan tingkat waktu luang *followers* @just_atrip dan pengguna Instagram lainnya. Akun @just_atrip mengunggah konten *Instagram story* setiap harinya pada pukul 10 pagi. Umpan balik yang diberikan audiens terhadap akun @just_atrip hingga saat ini berbentuk positif. Kebanyakan yang memberi umpan balik adalah wisatawan yang telah menggunakan jasa PT. Justatrip Sahabat Perjalanan dan foto/videonya diunggah di akun Instagram @just_atrip (Gambar 9).



Gambar 9. Komentar Reels “Welcoming Green Season”

Sumber: https://www.instagram.com/just_atrip/

PT. Justatrip Sahabat Perjalanan melakukan evaluasi terhadap setiap konten yang diunggahnya. Evaluasi tersebut dilakukan setiap sebulan sekali. Dalam melakukan evaluasi

konten, PT. Justatrip Sahabat Perjalanan melihatnya dari *insight* konten, yaitu jumlah *likes*, komentar, *share*, dan *saved* pada konten yang diunggah di akun Instagram @just_atrip. Evaluasi yang dilakukan dapat menjadi strategi dalam membentuk jadwal pengunggahan konten Instagram yang efektif. Jadwal mengunggah konten bukan saja disesuaikan dengan tingkat waktu luang *followers* @just_atrip, tetapi juga konten yang paling menarik perhatian target audiens yang dituju.

Tabel 1 Data *Insight* Instagram @just_atrip pada September 2021 – Agustus 2022

Bulan	Kon- ten	Reach- ed	Interact- ions
September	1	4.5K	312
Oktober	4	9.2K	1.068
November	4	12.7K	1.798
Desember	1	5.2K	482
Januari	3	13.4K	1.302
Februari	-	5.3K	151
Maret	6	18.9K	2.409
April	-	6.1K	173
Mei	11	23.9K	4.701
Juni	1	8K	575
Juli	26	35.9K	8.097
Agustus	4	18.6K	2.217

Sumber: Data Internal PT. Justatrip Sahabat Perjalanan

Berdasarkan *insight* akun Instagram @just_atrip pada September 2021 – Agustus 2022 (Tabel 1), menunjukkan bahwa semakin banyak pengguna Instagram yang menyadari keberadaan hingga mengenali akun @just_atrip.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran *online* dengan menerapkan teori *Marketing Mix* (7P) dari Kotler & Amstrong (2016: 47) dapat menghasilkan umpan balik yang positif dan meningkatkan *insight* pada akun Instagram @just_atrip.

1. *Product* yang ditawarkan PT. Justatrip Sahabat Perjalanan berupa jasa paket perjalanan yang bervariasi tujuan serta jenisnya. Detail penjelasan produk telah diunggah pada *feed* dan *highlights* akun Instagram @just_atrip.
2. *Price* paket perjalanan yang telah disesuaikan dengan fasilitas yang akan didapatkan dan potongan harga yang diberikan telah diunggah pada *feed* dan *highlights* akun Instagram @just_atrip. Namun informasi harga yang

tertera pada akun @just_atrip terakhir diunggah hampir satu tahun lalu.

3. *Place* berupa saluran distribusi seperti fitur *direct message* pada Instagram @just_atrip yang dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi dan melakukan jual beli produk.
4. *Promotion* melalui Instagram yang dilakukan oleh PT. Justatrip Sahabat Perjalanan, yaitu: fitur *Instagram ads*, adanya *giveaway*, *direct marketing* melalui *direct message* Instagram, dan *public relations* melalui kolom komentar dan *direct message* akun @just_atrip.
5. *Physical Evidence* dapat berupa fasilitas dan ciri khas PT. Justatrip Sahabat Perjalanan yang telah diunggah pada *feed* dan *highlights* akun Instagram @just_atrip.
6. *People* yang bekerja di PT. Justatrip Sahabat Perjalanan, baik admin akun Instagram @just_atrip maupun *tour guide*, bersikap ramah dan sopan serta memiliki wawasan mengenai perusahaan dan daerah wisata yang akan dituju bersama wisatawan. Hal ini ditunjukkan melalui interaksi akun Instagram @just_atrip dengan audiensnya dalam membalas komentar di *feed* dan re-post *Instagram story*. Namun, selain membalas komentar di *feed* dan melakukan re-post *Instagram story*, tidak ada interaksi lain dengan audiensnya yang ditunjukkan pada akun @just_atrip.
7. *Process* pemesanan paket perjalanan dapat dilakukan melalui *link* yang tertera di bio Instagram @just_atrip. Kemudian calon konsumen dapat melakukan pemesanan dengan mendaftarkan *email* mereka pada *link* tersebut.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran *online* PT. Justatrip Sahabat Perjalanan, maka terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan, yaitu:

1. Informasi mengenai harga paket perjalanan yang terdapat pada akun Instagram @just_atrip sebaiknya diperbarui karena terakhir diunggah melalui *Instagram story* hampir satu tahun yang lalu. Hal ini agar audiens mengetahui harga paket perjalanan terkini tanpa harus mengajukan pertanyaan.
2. Sebaiknya akun Instagram @just_atrip lebih membangun interaksi dengan audiensnya, seperti dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada *Instagram story* untuk melakukan tanya jawab dengan audiensnya. Hal ini dapat

menambah keakraban dengan *followers* akun @just_atrip hingga meningkatkan *followers* baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.)). Syakir Media Press. <https://doi.org/978-623-97534-3-6>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang per April 2023, Terbanyak ke-4 di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/26/pengguna-Instagram-ri-tembus-100-juta-orang-per-april-2023-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Azizah, L. N. (2022). *Sejarah Penemu Internet dan Perkembangannya*. Gramedia Literasi. <https://www.gramedia.com/literasi/penemu-internet/>
- Azizah, N., Buana, A. W., Pratami, R., & Margaretha, L. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng SS Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram. *Jurnal Riset Komunikasi*, 11(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31506/jrk.v11i1.8434>
- Badan Pelaksana Otorita Labuan Bajo Flores. (n.d.). *Labuan Bajo Online Registration System*. <https://registration.labuanbajoflores.id/>
- Etriany, V. (2022). *Fitur-Fitur Instagram Yang Bermanfaat Bagi Bisnis*. UKMINDONESIA.ID. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/fiturfitur-Instagram-yang-bermanfaat-bagi-bisnis>
- Fadli, Z., Sudirjo, F., Rahmat, Santosa, A. D., Pasaribu, J. S., Octaviani, D. W., Yudha, H. S., Fauzan, R., Triwijayati, A., Arief Yanto Rukmana, Herdiansyah, D., & Fitriana. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital* (Muttaqin (ed.)). Get Press Indonesia.
- Fatma, N., Alimuddin, M., Nursaifullah, Hardiyono, & Latiep, I. F. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0* (N. A. Ainun & P. Poddala (eds.)). Nas Media Pustaka.
- Hakim, H. I., Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Instagram. (n.d.). *Help Center*. Retrieved November 12, 2023, from <https://help.instagram.com/>
- Konsultan Ijin Usaha. (2021). *Bagaimana Mendirikan Usaha di Bidang Pariwisata?* IjinUsahaku.Com. <https://ijinusahaku.com/2021/06/02/bagaimana-mendirikan-usaha-di-bidang-pariwisata.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun Instagram @ahlinyaobatmaag). *KOMUNIKOLOGI - Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi* (N. S. Nurbaya (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.
- Sari, F. P., Liantifa, M., Yuliasih, M., Irawan, D. A., Budaya, I., Setiawan, Z., Efdison, Z., Rahmayani, M. W., Sudrajat, J., Syamil, A., Iswahyudi, S., Nurcahyo, R., Pabulo, A. M. A., & P, M. A. C. (2023). *Strategi Pengembangan dan Pemasaran UMKM (Teori dan Studi Kasus)* (Efitra & Sepriano (eds.); 1st ed.). Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, N. W. (2022). *Marketing Mix 7P, Konsep Strategi Pemasaran Bagi Bisnis!* <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-7-konsep-mix-marketing-dalam-perusahaan-jasa/>

Yonatan, A. Z. (2023). *Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023*. GoodStats Data.

<https://data.goodstats.id/statistic/agneszeferayonatan/pengguna-Instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEdzz>