

LAPORAN TUGAS AKHIR

**IMPLEMENTASI SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI
PLATFORM INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
BISNIS : STUDI PADA PT. RITRA CARGO DAN PT. RADIO
BALI SUARA MITRA DEWATA (OZ RADIO BALI)**



POLITEKNIK NEGERI BALI

OLEH:

SONYA BONITA

NIM. 2315772006

**PROGRAM STUDI D2 MANAJEMEN OPERASI BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

2025

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**IMPLEMENTASI SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI PLATFORM
INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI BISNIS : STUDI PADA PT. RITRA
CARGO DAN PT. RADIO BALI SUARA MITRA DEWATA (OZ RADIO BALI)**

Oleh

Sonya Bonita

NIM. 2315772006

Telah diujikan dan dinyatakan lulus ujian pada tanggal 31 Januari 2025.



Ketua Penguji

Gede Pradiva Adiningrat, S.AB.,M.AB.
NIP. 199201312019031011

Penguji I

I Gusti Ketut Gede, SE,MM
NIP. 196112081988111001

Penguji II

Yulia Tria Hapsari, M.Pd.
199607222024062001

Disahkan oleh,
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, S.E., MBA., Ph.D.
NIP. 196409291990032003

Diketahui oleh,
Prodi Manajemen Operasi Bisnis Digital
Ketua

Ni Putu Rita Sintadevi, S.Tr.Akt., M.Acc.
NIP. 199506042024062001

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

IMPLEMENTASI SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI PLATFORM INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA PROMOSI BISNIS : STUDI PADA PT. RITRA CARGO DAN PT.
RADIO BALI SUARA MITRA DEWATA (OZ RADIO BALI)

Oleh:

Sonya Bonita

2315772006

Tugas Akhir ini diajukan untuk menyelesaikan pendidikan program Diploma II di Program
Studi D II Manajemen Operasi Bisnis Digital

Jurusan Administrasi Bisnis – Politeknik Negeri Bali

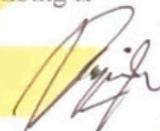
Disetujui oleh.

Pembimbing I



Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB.
NIP. 199201312019031011

Pembimbing II



I Putu Okta Priyana, S.Kom., M.Kom.
NIP. 202111006

Disahkan oleh,
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, S.E., MBA., Ph.D.
NIP. 196409291990032003

Diketahui oleh,
Prodi Manajemen Operasi Bisnis Digital
Ketua



Ni Putu Rita Sintadevi, S.Tr.Akt., M.Acc.
199506042024062001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Sonya Bonita
NIM : 2315772006
Program Studi : D2 Manajemen Operasi Bisnis Digital

Menyatakan bahwa sesungguhnya Tugas Akhir:

Judul : Implementasi Sosial Media Marketing Melalui Platform Instagram Sebagai Media Promosi Bisnis : Studi Pada PT. Ritra Cargo dan PT. Radio Bali Suara Mitra Dewata (Oz Radio Bali)
Pembimbing : Gede Pradiva Adiningrat, S.AB.,M.AB.
I Putu Okta Priyana, S.Kom., M.Kom.
Tanggal Uji : 31 Januari 2025

Tugas Akhir yang ditulis merupakan karya sendiri dan orisinal, bukan merupakan kegiatan plagiat, saduran karya pihak lain atau *Generative Artificial Intelligence* (GenAI) kecerdasan buatan serta belum pernah diajukan sebagai syarat atau sebagai bagian dari syarat untuk memperoleh gelar ahli muda dari perguruan tinggi. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Laporan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Laporan Tugas Akhir tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 14 Februari 2025

A 1000 Rupiah Indonesian postage stamp is shown, featuring a portrait of a man and the text '1000', 'METERA TEMPEL', and 'D45ACAMX2564759121'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Sonya Bonita

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa/Ida Sang Hyang Widhi Wasa karena atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “IMPLEMENTASI SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI PLATFORM INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI BISNIS : STUDI PADA PT. RITRA CARGO DAN PT. RADIO BALI SUARA MITRA DEWATA (OZ RADIO BALI)” tepat pada waktunya. Penulisan Tugas Akhir ini disusun guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program studi D2 Manajemen Operasi Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali. Penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan serta dukungan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan menuntut pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan arahan dan petunjuk dalam menyelesaikan perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.
3. Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.Ak., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah membantu memberikan arahan dan melancarkan penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ni Putu Rita Sintadevi, S. Tr. Akt., M.Acc., selaku Koordinator Program Studi D2 Manajemen Operasi Bisnsi Digital, yang telah membantu memberikan arahan dan melancarkan penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Gede Pradiva Adiningrat, S.AB.,M.AB. selaku Dosen Pembimbing I yang telah baik hati menyediakan waktu, tenaga, pikiran, serta motivasi untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan Tugas Akhir ini
6. Bapak I Putu Okta Priyana, S.Kom., M.Kom. selaku Dosen Pembimbing II yang telah baik hati menyediakan waktu, tenaga, pikiran, serta motivasi untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Seluruh Staf serta Dosen Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali pengampu mata kuliah yang senantiasa telah memberikan jalan serta arahan

kepada peneliti hingga peneliti sampai pada penyelesaian penyusunan Tugas Akhir ini.

8. Seluruh Civitas Akademika Politeknik Negeri Bali yang senantiasa telah mendukung dan memberikan jalan kepada peneliti selama perkuliahan hingga peneliti sampai pada tahap penyelesaian penyusunan Tugas Akhir ini.
9. Seluruh informan penelitian yang telah bersedia menerima, membimbing dan tentunya meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk berpartisipasi menyertai peneliti dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.
10. Kedua orang tua, kakak, serta seluruh keluarga peneliti yang telah memberikan doa restu serta dukungan moral yang menjadi motivator peneliti selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah senantiasa memberikan dukungan, baik secara moral maupun materiel serta motivasi dan doa hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari seutuhnya dan sepenuhnya keterbatasan ilmu dan kekurangan peneliti dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan dorongan moril berbentuk kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Badung, 3 Januari 2025

Sonya Bonita

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Implementasi Sosial Media Marketing Melalui Platform Instagram sebagai Media Promosi Bisnis: Studi pada PT. Ritra Cargo dan PT. Radio Bali Suara Mitra Dewata (Oz Radio)” bertujuan untuk menganalisis peran sosial media marketing melalui platform Instagram sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif, menawarkan berbagai fitur seperti Instagram *Stories*, IGTV, dan Instagram Shopping yang memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada PT. Ritra Cargo, perusahaan jasa pengiriman barang, dan Oz Radio, stasiun radio, untuk mengevaluasi implementasi strategi pemasaran digital mereka melalui Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi mampu meningkatkan brand awareness, engagement, dan penjualan bagi kedua perusahaan. PT. Ritra Cargo memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan layanan pengiriman barang dengan konten visual yang menarik, sementara Oz Radio menggunakan platform ini untuk membangun interaksi dengan pendengar melalui konten audio dan visual yang kreatif. Kedua perusahaan juga memanfaatkan fitur Instagram Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi. Studi ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan dalam implementasi sosial media marketing, seperti kebutuhan akan konten yang konsisten dan kreatif, serta analisis data yang akurat untuk mengukur efektivitas kampanye. Rekomendasi yang diberikan mencakup peningkatan kualitas konten, penggunaan alat analitik untuk mengukur performa, dan kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan.

Kata Kunci : Bisnis, Pemasaran, Sosial Media Marketing, Instagram,

ABSTRACT

This research entitled “Implementation of Social Media Marketing through the Instagram Platform as a Business Promotion Media: Study on PT Ritra Cargo and PT Radio Bali Suara Mitra Dewata (Oz Radio)” aims to analyze the role of social media marketing through the Instagram platform as an effective marketing strategy in increasing business growth. Instagram, as one of the most popular social media platforms with more than one billion active users, offers various features such as Instagram Stories, IGTV, and Instagram Shopping that allow businesses to interact directly with the audience. This study uses a qualitative approach with case studies on PT Ritra Cargo, a freight forwarding company, and Oz Radio, a radio station, to evaluate the implementation of their digital marketing strategies through Instagram. The results showed that the use of Instagram as a promotional medium was able to increase brand awareness, engagement, and sales for both companies. PT Ritra Cargo utilizes Instagram to promote its freight forwarding services with engaging visual content, while Oz Radio uses the platform to build interaction with listeners through creative audio and visual content. Both companies also utilize the Instagram Ads feature to reach a wider and segmented audience. The study also identified several challenges in implementing social media marketing, such as the need for consistent and creative content, as well as accurate data analysis to measure campaign effectiveness. Recommendations include improving content quality, using analytics tools to measure performance, and collaborating with influencers to expand reach.

Keywords: Business, Marketing, Social Media Marketing, Instagram,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	8
2.1 Profile dan Sejarah Perusahaan	8
2.1.1 Sejarah PT Ritra Cargo.....	8
2.2.1 Sejarah Oz Radio Bali	9
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	10
2.1.2 Struktur Organisasi PT Ritra Cargo.....	10
2.2.2 Struktur Organisasi PT. Bali Suara Dewata.....	11
2.3 Kegiatan Umum Perusahaan	12
2.3.1 Kegiatan Umum PT Ritra Cargo	12
2.3.2 Kegiatan Umum PT. Bali Suara Dewata	12
2.4 Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan	13
2.4.1 Tugas dan Wewenang Struktur Organisasi PT Ritra Cargo.....	13

2.4.1 Tugas dan Wewenang Struktur Organisasi Perusahaan PT. Bali Suara Dewata	14
2.5 Standar Operasional Prosedur Perusahaan (SOP).....	16
2.5.1 SOP penggunaan sosial media di PT. Ritra Cargo.....	16
2.5.2 SOP Penggunaan Media Sosial di PT. Bali Suara Dewata	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1 Jenis Penelitian.....	18
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	18
3.3 Teknik Pengumpulan Data	18
3.4 Teknik Analisis Data.....	18
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	21
4.2 Implementasi Sosial Media Marketing Instagram Sebagai Media Promosi Bisnis Pada PT. Ritra Cargo dan PT. Radio Bali Suara Mitra Dewata (Oz Radio).....	21
4.2.1. Awareness (Kesadaran)	21
4.2.2. Consideration (Tahap Pertimbangan).....	23
4.2.3. Conversion (Tahap Konversi)	24
4.2.4. <i>Advocacy</i> (Advokasi)	24
4.3. Faktor Penghambat Berjalannya Sosial Media Marketing di PT. Ritra Cargo dan PT. Radio Bali Suara Mitra Dewata (Oz Radio).....	25
4.3.1. SDM (Sumber Daya Manusia)	25
4.3.2. SOP (Standar Operasional Prosedur).....	26
4.3.3. Kekurangan fasilitas	27
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	28
5.1 Kesimpulan	28
5.2 Saran	29
DAFTAR PUSTAKA	30
LAMPIRAN.....	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi PT. Ritra Cargo.....	10
Gambar 2 Struktur Organisasi PT. Bali Suara Dewata.....	11
Gambar 3 Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman Pengumpulan Data Penyajian.....	20
Gambar 4 Laman Profile Instagram Ritra Cargo.....	21
Gambar 5 Laman Reels Ritra Cargo	22
Gambar 6 Laman Feeds Ritra Cargo	22
Gambar 7 Laman Profile Oz Radio Bali	22
Gambar 8 Laman Reels Oz Radio Bali	23
Gambar 9 Laman Feeds Oz Radio Bali	23

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk menghasilkan keuntungan melalui produksi, penjualan, atau pertukaran barang dan jasa. Di era digital seperti sekarang, bisnis tidak hanya terbatas pada aktivitas konvensional, tetapi juga melibatkan platform online untuk memperluas jangkauan pasar. Menurut data dari Statista, pada tahun 2023, nilai pasar e-commerce global diperkirakan mencapai \$6,3 triliun, menunjukkan betapa pentingnya adaptasi bisnis ke ranah digital. Bisnis yang tidak mengikuti perkembangan teknologi berisiko tertinggal dalam persaingan pasar. Perkembangan teknologi telah mengubah cara bisnis beroperasi. Dahulu, bisnis bergantung pada metode tradisional seperti toko fisik dan iklan cetak. Namun, dengan munculnya internet dan media sosial, bisnis kini dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia dengan lebih mudah dan efisien. Contohnya, perusahaan seperti Amazon dan Alibaba telah membuktikan bahwa model bisnis *online* dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan. Menurut Forbes, pada tahun 2022, Amazon mencatat pendapatan sebesar \$469,8 miliar, sebagian besar berasal dari penjualan online. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis yang mampu memanfaatkan platform digital memiliki peluang besar untuk sukses. Salah satu daya dukung sebuah bisnis adalah pemasaran

Pemasaran adalah proses memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas merek. Dalam konteks digital, pemasaran telah mengalami transformasi signifikan, di mana strategi tradisional seperti iklan cetak dan televisi mulai digantikan oleh metode yang lebih interaktif dan terukur. Menurut *HubSpot*, 73% marketer percaya bahwa pemasaran digital sangat efektif dalam mencapai tujuan bisnis. Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Perubahan ini tidak hanya menggeser cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, tetapi juga membuka peluang baru untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan. Salah satu elemen penting dalam pemasaran adalah pemasaran digital.

Salah satu keunggulan utama pemasaran digital adalah kemampuannya untuk mengukur hasil secara real-time. Dengan alat analitik seperti Google Analytics dan Facebook Insights, perusahaan dapat melacak performa kampanye mereka dengan akurat. Misalnya, mereka dapat melihat berapa banyak orang yang mengklik iklan, berapa lama mereka menghabiskan waktu di situs web, atau apakah mereka melakukan pembelian. Data ini memungkinkan perusahaan untuk membuat penyesuaian yang diperlukan secara cepat, seperti mengubah pesan iklan atau menargetkan audiens yang lebih spesifik. Hal ini sangat berbeda dengan pemasaran tradisional, di mana hasil kampanye seringkali baru bisa diukur setelah beberapa bulan. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan personalisasi yang lebih tinggi. Misalnya, dalam email marketing, perusahaan dapat mengirimkan pesan yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku konsumen. Jika seorang pelanggan sering membeli produk tertentu, perusahaan dapat mengirimkan rekomendasi produk serupa atau penawaran khusus. Menurut Econsultancy, kampanye email yang dipersonalisasi dapat meningkatkan tingkat klik (click-through rate) sebesar 14% dan tingkat konversi sebesar 10%. Personalisasi ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan konversi, tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Pemasaran digital juga menawarkan fleksibilitas yang lebih besar dibandingkan metode tradisional. Perusahaan dapat menjalankan berbagai jenis kampanye, seperti iklan berbayar, konten organik, atau influencer marketing, tergantung pada tujuan dan anggaran mereka. Misalnya, bisnis kecil dapat memulai dengan konten organik di media sosial untuk membangun awareness, sementara perusahaan besar dapat menginvestasikan lebih banyak dana untuk iklan berbayar yang menargetkan audiens global. Fleksibilitas ini memungkinkan bisnis dari berbagai skala untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Terakhir, pemasaran digital memungkinkan interaksi dua arah antara brand dan konsumen. Berbeda dengan iklan cetak atau televisi yang bersifat satu arah, platform digital seperti media sosial memungkinkan konsumen untuk memberikan umpan balik langsung. Perusahaan dapat merespons komentar, pesan, atau ulasan pelanggan, menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kebutuhan dan pendapat konsumen. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membantu membangun loyalitas merek. Dengan demikian, pemasaran digital tidak

hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan memanfaatkan sosial media dan juga pemahaman mengenai sosial marketing.

Sosial media marketing adalah penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Ini menjadi salah satu strategi pemasaran paling efektif karena memungkinkan interaksi langsung antara brand dan konsumen. Contoh sukses sosial media marketing adalah kampanye Nike dengan hashtag #JustDoIt, yang tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga mendorong penjualan. Menurut Hootsuite, 54% konsumen menggunakan media sosial untuk meneliti produk sebelum membeli, menunjukkan betapa pentingnya platform ini dalam funnel pemasaran. Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen mereka. Dengan merespons komentar, pesan, dan ulasan, perusahaan dapat menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kebutuhan dan pendapat konsumen. Selain itu, media sosial juga menjadi platform yang ideal untuk menjalankan kampanye viral. Contohnya, kampanye Ice Bucket Challenge yang dijalankan oleh ALS Association berhasil mengumpulkan lebih dari \$115 juta untuk penelitian penyakit ALS. Kampanye ini melibatkan partisipasi aktif dari selebriti dan masyarakat umum, menunjukkan kekuatan media sosial dalam menciptakan gerakan sosial yang berdampak besar dan salah satu contoh media sosial yang memiliki dampak besar dalam bisnis adalah Instagram.

Instagram adalah salah satu platform media sosial paling populer untuk pemasaran, terutama karena fitur visualnya yang kuat. Dengan lebih dari 1,3 miliar pengguna aktif bulanan (Data: Statista, 2023), Instagram menjadi tempat yang ideal untuk menjangkau audiens muda dan milenial. Fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan IG Shopping memungkinkan brand untuk menciptakan konten yang menarik dan interaktif. Contoh kasus sukses adalah Glossier, sebuah merek kecantikan yang memanfaatkan Instagram untuk membangun komunitas dan meningkatkan penjualan. Glossier menggunakan user-generated content (UGC) dan influencer marketing untuk memperkuat brand awareness. Instagram juga menawarkan berbagai alat untuk membantu bisnis mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Misalnya, Instagram Ads memungkinkan perusahaan untuk

menargetkan audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Selain itu, Instagram Insights memberikan data analitik yang berguna untuk melacak performa konten dan kampanye. Menurut Sprout Social, 90% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis, menunjukkan potensi besar platform ini untuk menjangkau konsumen.

Salah satu contoh sosial media marketing paling sukses datang dari Coca-Cola dengan kampanye #ShareACoke. Kampanye ini melibatkan personalisasi botol Coca-Cola dengan nama-nama populer dan mendorong konsumen untuk membagikan foto mereka dengan hashtag #ShareACoke. Hasilnya, Coca-Cola mengalami peningkatan penjualan sebesar 2% di pasar AS setelah bertahun-tahun mengalami penurunan. Kampanye ini juga menghasilkan lebih dari 500.000 foto yang dibagikan di media sosial, menunjukkan kekuatan sosial media marketing dalam menciptakan engagement yang tinggi. Contoh lain adalah Starbucks dengan kampanye #RedCupContest. Setiap tahun, Starbucks mengadakan kontes di mana pelanggan diminta untuk mendekorasi cangkir merah mereka dan membagikan fotonya di media sosial. Kampanye ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga menciptakan buzz di sekitar produk baru Starbucks. Menurut AdWeek, kampanye #RedCupContest menghasilkan lebih dari 40.000 posting di Instagram dalam waktu singkat, menunjukkan efektivitas media sosial dalam menciptakan hype dan meningkatkan brand awareness.

Dalam dunia bisnis modern, integrasi antara bisnis, pemasaran, sosial media marketing, dan Instagram menjadi kunci kesuksesan. Bisnis yang mampu memanfaatkan platform seperti Instagram dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen mereka. Pemasaran melalui media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur hasil kampanye mereka secara real-time dan membuat penyesuaian yang diperlukan. Selain itu, media sosial seperti Instagram juga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten yang lebih personal dan interaktif. Misalnya, dengan menggunakan fitur Instagram Stories, perusahaan dapat memberikan behind-the-scenes look ke dalam operasi mereka, yang membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Fitur IG Shopping juga memudahkan konsumen untuk membeli produk langsung dari aplikasi, meningkatkan

kemungkinan konversi. Dengan menggabungkan konsep bisnis, pemasaran, sosial media marketing, dan Instagram, perusahaan dapat menciptakan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan mereka. Platform seperti Instagram tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

PT. Ritra Cargo dan PT. Radio Bali Suara Mitra Dewata (Oz Radio) adalah dua perusahaan yang beroperasi di bidang yang berbeda namun memiliki kesamaan dalam kebutuhan untuk meningkatkan promosi bisnis mereka. PT. Ritra Cargo, sebagai perusahaan jasa pengiriman barang, dan Oz Radio, sebagai stasiun radio, keduanya memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dalam konteks ini, Instagram sebagai platform media sosial yang populer dan mudah diakses, dapat menjadi media promosi yang sangat efektif. PT Ritra Cargo Indonesia – Denpasar merupakan salah satu cabang dari PT Ritra Cargo Indonesia yang bertempat di Jl. By Pass Ngurah Rai No. 168 X, Denpasar, Bali, Indonesia. PT Ritra Cargo Indonesia – Denpasar merupakan perusahaan yang bergerak dalam pengiriman barang keluar negeri maupun dalam negeri. PT Ritra Cargo Indonesia – Denpasar menjadi tempat yang saya pilih dalam melakukan Praktek Magang Kerja selama 6 bulan yang dimulai sejak 14 April hingga 17 September 2024. Alasan penulis memilih PT Ritra Cargo Indonesia – Denpasar dikarenakan kerjasama kampus dengan ALFI dan juga reputasi dan kredibilitas perusahaan yang tinggi dan tidak diragukan lagi. Oz Radio Bali merupakan perusahaan yang bergerak di bidang broadcasting radio dan creative. Berdiri sejak 1 Juni 2005, Oz Radio Bali telah menjadi salah satu radio favorit di Bali, terutama bagi kalangan muda. Dengan frekuensi 101,2 FM dan latar belakang yang kuat dalam industri radio, Oz Radio Bali terus berkembang, menciptakan program-program unggulan yang disukai audiens muda. Pemilihan Oz Radio Bali menjadi tempat magang kedua penulis dikarenakan ketertarikan penulis terhadap dunia media dan entertainment. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan analisis perbandingan penggunaan sosial media bisnis dan menuangkannya pada Tugas Akhir yang penulis buat dengan judul "IMPLEMENTASI SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI PLATFORM

INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI BISNIS : STUDI PADA PT. RITRA CARGO DAN PT. RADIO BALI SUARA MITRA DEWATA (OZ RADIO)”.
RADIO)”).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, berikut merupakan pokok permasalahan dalam penulisan tugas akhir ini :

1. Bagaimanakah implementasi sosial media marketing melalui platform instagram sebagai media promosi bisnis : studi pada PT. Ritra Cargo dan PT. Radio Bali Suara Mitra Dewata (Oz radio) ?
2. Apa saja faktor penghambat dari implementasi sosial media marketing melalui platform instagram sebagai media promosi bisnis di PT. Ritra Cargo dan PT. Radio Bali Suara Mitra Dewata (Oz radio) ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui implementasi sosial media marketing melalui platform instagram sebagai media promosi bisnis di PT. Ritra Cargo Dan PT. Radio Bali Suara Mitra Dewata (Oz Radio)
2. Untuk mengetahui faktor penghambat implementasi sosial media marketing melalui platform instagram sebagai media promosi bisnis di PT. Ritra Cargo Dan PT. Radio Bali Suara Mitra Dewata (Oz Radio)

1.4. Manfaat Penelitian

Penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat memberikan dampak sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa
Melalui penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai penerapan sosial media marketing di kedua perusahaan tersebut.
2. Bagi Politeknik Negeri Bali
Penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Politeknik Negeri Bali sebagai bahan acuan serta referensi untuk penulisan selanjutnya dengan objek penulisan sejenis dikemudian hari.

3. Bagi Kedua Perusahaan

Hasil penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, bahan evaluasi dan masukan bagi kedua perusahaan terutama dalam meningkatkan penjualan penawaran jasa yang ditawarkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

PT. Ritra Cargo dan Oz Radio menunjukkan pendekatan yang berbeda dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. PT. Ritra Cargo menggunakan Instagram *Stories* dan *Reels* untuk memperkenalkan layanan logistik, meskipun jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan masih terbatas. Sebaliknya, Oz Radio memiliki audiens yang lebih luas dengan konten yang beragam dan tingkat keterlibatan yang tinggi, mencerminkan efektivitas strategi konten yang lebih variatif dan kolaboratif. Dalam tahap pertimbangan, PT. Ritra Cargo membangun kepercayaan audiens melalui testimoni pelanggan dan informasi layanan, sementara Oz Radio meningkatkan keterlibatan dengan fitur interaktif dan konten edukatif. Meskipun keduanya menyajikan informasi yang relevan, Ritra Cargo lebih mengandalkan bukti sosial, sedangkan Oz Radio memprioritaskan interaksi. Pada tahap konversi, PT. Ritra Cargo berusaha mengarahkan audiens untuk melakukan konversi melalui link booking dan promo, namun perlu meningkatkan efektivitas *call-to-action* (CTA). Di sisi lain, Oz Radio menggunakan Instagram Ads dan konten eksklusif, tetapi konversi mereka juga masih perlu dioptimalkan. Keduanya memiliki strategi konversi yang baik, tetapi perlu peningkatan dalam persuasi dan analisis hasil. Dalam tahap retensi, PT. Ritra Cargo berusaha mempertahankan pelanggan dengan konten edukatif dan dokumentasi operasional, meskipun pembaruan layanan belum konsisten. Oz Radio fokus pada konten eksklusif dan kontes untuk meningkatkan loyalitas. Keduanya perlu memperkuat strategi retensi: Ritra Cargo dengan konsistensi pembaruan, dan Oz Radio dengan program loyalitas berbasis manfaat eksklusif. Secara keseluruhan, kedua perusahaan memiliki potensi untuk meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran mereka. Kedua perusahaan, PT. Ritra Cargo dan Oz Radio Bali, menghadapi tantangan signifikan dalam strategi sosial media marketing, terutama terkait sumber daya manusia (SDM), standar operasional prosedur (SOP), dan fasilitas. Keterbatasan dalam keahlian, kreativitas, dan konsistensi SDM menjadi penghambat utama, dengan PT. Ritra Cargo tidak memiliki tim khusus dan Oz Radio Bali mengalami beban kerja yang berlebihan. Solusi yang disarankan

mencakup perekrutan tim khusus dan pelatihan rutin untuk meningkatkan keterampilan. Selain itu, kedua perusahaan kekurangan SOP yang jelas dalam pengelolaan sosial media, yang mengakibatkan konten yang tidak terstruktur dan kurangnya evaluasi. Keterbatasan fasilitas, seperti alat produksi dan anggaran pemasaran digital yang minim, juga menghambat efektivitas strategi mereka. Oleh karena itu, investasi dalam peralatan, infrastruktur internet, dan peningkatan anggaran pemasaran digital sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas konten dan jangkauan audiens.

5.2 Saran

Kedua perusahaan, PT. Ritra Cargo dan Oz Radio Bali, perlu mengambil langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas sosial media marketing mereka. Salah satu langkah penting adalah merekrut tim khusus yang fokus pada sosial media marketing. Tim ini harus terdiri dari individu dengan keahlian dalam strategi konten, analisis data, dan pemasaran digital. Dengan adanya tim yang terdedikasi, baik PT. Ritra Cargo maupun Oz Radio Bali dapat mengoptimalkan pengelolaan akun sosial media dan meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan. Selain itu, penting bagi kedua perusahaan untuk menyusun standar operasional prosedur (SOP) yang jelas dan terstruktur untuk pengelolaan sosial media. SOP ini harus mencakup panduan konten, jadwal posting, dan proses persetujuan yang efisien. Dengan adanya SOP yang baik, PT. Ritra Cargo dan Oz Radio Bali dapat memastikan konsistensi dan relevansi konten yang diposting, serta memudahkan evaluasi rutin terhadap performa konten. Kedua perusahaan juga harus meningkatkan investasi dalam fasilitas yang mendukung produksi konten. Ini mencakup peralatan profesional untuk foto dan video, serta infrastruktur internet yang stabil. Dengan fasilitas yang memadai, proses produksi konten dapat berjalan lebih lancar dan efisien, sehingga kualitas konten yang dihasilkan pun meningkat. Terakhir, alokasi anggaran untuk pemasaran digital, termasuk promosi konten dan kolaborasi dengan influencer, perlu ditingkatkan. Dengan langkah-langkah ini, PT. Ritra Cargo dan Oz Radio Bali dapat memperluas jangkauan audiens mereka dan meningkatkan dampak dari strategi sosial media marketing yang diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- AdWeek. (2023). Starbucks #RedCupContest Campaign Analysis. <https://www.adweek.com>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing Strategy, Implementation And Practice
- Dave Chaffey Fiona Ellis-Chadwick Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.). Pearson. https://books.google.co.id/books?id=-1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0
- Instagram for Business. (2023). Instagram Insights: Measure Your Performance. <https://business.instagram.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age <https://www.igi-global.com/gateway/book/120044>
- Matthew B. Miles, & A. Michael Huberman (2018) Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Fourth Edition. <https://collegepublishing.sagepub.com/products/qualitative-data-analysis-4246128>
- Johnny Saldana Nielsen. (2015). Global Trust in Advertising: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape. Nielsen. <https://www.nielsen.com/insights/2015/global-trust-in-advertising-2015/>
- Pew Research Center. (2023). Social Media Use in 2023 : <https://www.pewresearch.org>
- Ritra Cargo. (n.d.). Tentang Kami. Retrieved from <https://www.ritracargo.com/tentang-kami>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. <https://www.researchgate.net/>
- Sprout Social. (2023). Instagram Business Statistics : <https://sproutsocial.com>
- Statista. (2023). Number of monthly active Instagram users worldwide from January 2013 to June 2023. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active->

instagram-users/

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social Media Marketing (3rd ed.). Sage Publications.

<https://books.google.co.id/books?id=gNHGBQAAQBAJ&lpg=PA1&hl=id&pg=PT14#v=onepage&q&f=false>

LAMPIRAN

Dokumentasi Magang PT Ritra Cargo



Dokumentasi Magang PT PT. Ritra Cargo dan PT. Radio Bali Suara Mitra Dewata



