

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK PEMASARAN DIGITAL DI BANDUNG PROMO ORGANIZER

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam
menyelesaikan Program Strata-1
Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun oleh :

ALIFIA FAYZA AZZAHRA

NIM : 2020306025

**PROGRAM STUDI
PENGELOLAAN KONVENSI DAN ACARA
JURUSAN PERJALANAN**

POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG

2024

LEMBAR PENGESAHAN

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK PEMASARAN DIGITAL DI BANDUNG PROMO ORGANIZER

NAMA : ALIFIA FAYZA AZZAHRA
NIM : 2020306025
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN KONVENSI DAN ACARA

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dendy Sundavana, S.Si., MM.Par

Dicky Arsyul Salam, S.Par., M.Sc.

NIP. 19731001 200502 1 001

NIP. 19890709 201403 1 002

Bandung, 16 Juni 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE.

NIP. 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

**"OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK PEMASARAN DIGITAL
DI BANDUNG PROMO ORGANIZER"**

NAMA : ALIFIA FAYZA AZZAHRA
NIM : 2020306025
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN KONVENSI DAN ACARA

Pembimbing Utama,



Dendy Sundayana, S.Si, MM.Par
NIP. 19731001 200502 1 001

Pembimbing Pendamping,



Dicky Arsyul Salam, S.Par., M.Sc.
NIP. 19890709 201403 1 002

Penguji I,



Indriyani Handyastuty,
S.I.Kom., M.Sc., CHE
NIP 19800121 200502 2 001

Penguji II,



Wisnu Prahadanto, SE., M.Sc.
NIP 19730315 200605 1 002

Bandung, 7 Agustus 2024

Mengetahui,

Bag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



Dr. Anwari Masatip., MM.Par., CEE



PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Alifia Fayza Azzahra
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 12 Juli 2002
NIM : 2020306025
Program Studi : Pengelolaan Konvensi dan Acara
Jurusan : Perjalanan
Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Proyek yang berjudul:
“OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK PEMASARAN DIGITAL DI BANDUNG PROMO ORGANIZER” ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari dosen pembimbing.
2. Didalam Proyek akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas tercantum sebagai acuan didalam naskah sebagai sumber, nama pengarang dan dicantumkan didalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila didalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan, atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena kaya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Demikian Surat pernyataan ini saya buat dengan sebaik-baiknya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Bandung, 25 Juni 2024



Alifia Fayza Azzahra
NIM 2020306025

ABSTRAK

Event organizer merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. *Event organizer* merupakan sekumpulan orang yang memiliki keahlian dalam bidang pengelolaan acara dan memiliki tujuan untuk mengorganisasi suatu acara mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan acara. CV. Bandung Promo Organizer merupakan *Professional Exhibition Organizer* di Kota Bandung. Seiring berkembangnya teknologi, pemasaran telah mengembangkan jenis pemasaran terbaru yaitu pemasaran digital. Begitupun dengan Bandung Promo Organizer yang menggunakan media sosial sebagai media promosi dan menunjang kegiatan pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran digital di Bandung Promo Organizer. Mengacu pada teori (Chaffey,2019) terkait *Digital Marketing Framework RACE* yaitu *Planning* (Merencanakan), *Reach* (Menjangkau), *Act* (Bertindak), *Convert* (Mengkonversi), dan *Engage* (Berinteraksi). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif eksploratif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan pada penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi Sumber.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa akun Instagram Bandung Promo Organizer belum dijalankan secara optimal. Pada tahap *Planning*, belum optimal karena belum ada perencanaan yang baik dalam merencanakan pemasaran digital. Tahap *Reach*, belum optimal karena belum memiliki pemasaran media sosial dan periklanan online yang baik. Tahap *Act*, belum optimal karena belum memiliki berbagai jenis konten yang menarik dan pengalaman pelanggan yang terstruktur. Tahap *Convert* belum optimal karena belum adanya konversi yang dilakukan dari Instagram dan *Engage* belum optimal karena belum dilakukannya servis kepada calon pelanggan dan pengalaman pelanggan yang baik.

Kata kunci : Optimalisasi, Pemasaran, Promosi, Media Sosial, Merencanakan, Menjangkau, Bertindak, Mengkonversi, Berinteraksi

ABSTRACT

The event organizing industry is rapidly growing in Indonesia. Event organizers are groups of individuals with expertise in event management, aiming to organize events from *Planning* to execution. CV. Bandung Promo Organizer is a professional exhibition organizer based in Bandung. With the advancement of technology, marketing has evolved to include digital marketing. Similarly, Bandung Promo Organizer utilizes social media as a promotional tool to support its marketing *Activities*.

This study aims to optimize the use of Instagram as a digital marketing tool for Bandung Promo Organizer. It refers to the Digital Marketing Framework RACE by (Chaffey, 2019), which includes *Planning*, *Reach*, *Act*, *Convert*, and *Engage*. The research employs a qualitative method with a descriptive exploratory approach, collecting data through interviews, documentation, and literature review. The data analysis techniques used include data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The validity of the research is tested using source triangulation techniques.

The results of the study indicate that the Instagram account of Bandung Promo Organizer has not been optimized. In the *Planning* stage, the optimization is lacking due to insufficient *Planning* for digital marketing. In the *Reach* stage, the optimization is inadequate because of the absence of effective social media marketing and online advertising. In the *Act* stage, the optimization is lacking due to the absence of engaging content and structured customer experiences. In the *Convert* stage, the optimization is insufficient due to the lack of conversions from Instagram, and in the *Engage* stage, the optimization is lacking due to the absence of services and good customer experiences for potential customers.

Keywords : Optimization, Marketing, Promotion, Social Media, *Planning*, *Reach*, *Act*, *Convert*, *Engage*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Keterbatasan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Kajian Teori.....	12
1. <i>Event Management</i>	12
2. <i>Event Organizer</i>	13
3. Pemasaran.....	13
4. Pemasaran Digital.....	14
5. Pemasaran Media Sosial.....	28
6. Instagram	29
B. Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Desain Penelitian	36
B. Partisipan dan Tempat Penelitian.....	37
C. Pengumpulan Data.....	38
E. Pengujian Keabsahan Data.....	40
F. Jadwal Penelitian.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Hasil Penelitian	43
B. Pembahasan	54
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	76
A. Simpulan	76
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	110

DAFTAR TABEL

TABEL 1 EVENT YANG DILAKSANAKAN DARI TAHUN KE - TAHUN DI BANDUNG PROMO ORGANIZER.....	4
TABEL 2 JADWAL KEGIATAN PENELITIAN	42
TABEL 3 KETERANGAN NARASUMBER	43

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 AKUN INSTAGRAM BANDUNG PROMO ORGANIZER	6
GAMBAR 2 PLATFORM MEDIA SOSIAL YANG BANYAK DIGUNAKAN DI INDONESIA TAHUN 2023	7
GAMBAR 3 RACE PLANNING FRAMEWORK.....	15
GAMBAR 4 TEKNIK MENGELOLA DAN MENGINTEGRASIKAN PEMASARAN DIGITAL	17
GAMBAR 5 CAPTION PADA KONTEN INSTAGRAM BANDUNG PROMO ORGANIZER.....	47
GAMBAR 6 PROFIL INSTAGRAM BANDUNG PROMO ORGANIZER.....	48
GAMBAR 7 SMART MARKETING OBJECTIVES	57
GAMBAR 8 SOCIAL MEDIA CONTENT TEMPLATE	60
GAMBAR 9 PENCARIAN KEYWORD “EVENT ORGANIZER” DI INSTAGRAM	62
GAMBAR 10 CONTOH KONTEN DI INSTAGRAM.....	63
GAMBAR 11 CONTOH PENGGUNAAN FITUR STORIES DI INSTAGRAM	64
GAMBAR 12 CONTOH PENGGUNAAN FITUR REELS DI INSTAGRAM ...	65
GAMBAR 13 CONTOH KONTEN TENTANG EVENT DI @SAUYUNAN_CREATION.....	66
GAMBAR 14 CONTOH PENGGUNAAN INSTAGRAM ADS	67
GAMBAR 15 CONTOH INSIGHTS AKUN INSTAGRAM SEBAGAI AKUN BISNIS	69
GAMBAR 16 CONTOH TAMPILAN PROSES BENCHMARKING	71

GAMBAR 17 CONTOH KONTEN MENARIK DI INSTAGRAM.....	72
GAMBAR 18 TAMPILAN LINK ANALYSIS TOOLS.....	73
GAMBAR 19 CONTOH PENGELOLAAN FEEDBACK DARI AUDIENS	75
GAMBAR 20 JADWAL RANCANGAN KONTEN BANDUNG PROMO BULAN MEI - JULI	84
GAMBAR 21 REKOMENDASI PROFIL INSTAGRAM BANDUNG PROMO	85
GAMBAR 22 REKOMENDASI PUBLIC BUSINESS INFORMATION INSTAGRAM BANDUNG PROMO	86
GAMBAR 23 REKOMENDASI ACTION BUTTON INSTAGRAM BANDUNG PROMO.....	87
GAMBAR 24 REKOMENDASI PROFIL DISPLAY INSTAGRAM BANDUNG PROMO.....	88
GAMBAR 25 REKOMENDASI PENGGUNAAN FITUR ANALISIS DARI INSTAGRAM	88
GAMBAR 26 REKOMENDASI OPTIMALISASI KONTEN INSTAGRAM BANDUNG PROMO ORGANIZER.....	90
GAMBAR 27 REKOMENDASI PENERAPAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION	91
GAMBAR 28 REKOMENDASI PENERAPAN SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM BANDUNG PROMO ORGANIZER	92
GAMBAR 29 HASIL KUNJUNGAN PROFIL INSTAGRAM SEBELUM MENERAPKAN INSTAGRAM ADS.....	93

GAMBAR 30 HASIL JANGKAUAN PROFIL INSTAGRAM SEBELUM MENERAPKAN INSTAGRAM ADS.....	93
GAMBAR 31 HASIL KUNJUNGAN PROFIL INSTAGRAM SESUDAH MENERAPKAN INSTAGRAM ADS.....	94
GAMBAR 32 HASIL JANGKAUAN PROFIL INSTAGRAM SESUDAH MENERAPKAN INSTAGRAM ADS.....	95
GAMBAR 33 REKOMENDASI PEMBUATAN KONTEN INFORMATIF INSTAGRAM BANDUNG PROMO ORGANIZER	96
GAMBAR 34 REKOMENDASI PEMBUATAN KONTEN EDUKATIF INSTAGRAM BANDUNG PROMO ORGANIZER.....	97
GAMBAR 35 REKOMENDASI PEMBUATAN KONTEN HIBURAN INSTAGRAM BANDUNG PROMO ORGANIZER	98
GAMBAR 36 REKOMENDASI PEMBUATAN KONTEN PENJUALAN INSTAGRAM BANDUNG PROMO ORGANIZER	99
GAMBAR 37 REKOMENDASI PEMBUATAN KONTEN DENGAN UNSUR CTA 1 INSTAGRAM BANDUNG PROMO ORGANIZER	100
GAMBAR 38 REKOMENDASI LINK UNTUK CTA INSTAGRAM BANDUNG PROMO ORGANIZER.....	100
GAMBAR 39 REKOMENDASI LINKTREE KONTAK BANDUNG PROMO ORGANIZER.....	101
GAMBAR 40 REKOMENDASI PENGGUNAAN ANALISIS LINKTREE	102
GAMBAR 41 REKOMENDASI PENGELOLAAN FEEDBACK DARI AUDIENS INSTAGRAM BANDUNG PROMO ORGANIZER.....	103

GAMBAR 42 REKOMENDASI JADWAL RANCANGAN KONTEN
BANDUNG PROMO SELAMA SATU BULAN104

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PEDOMAN WAWANCARA.....	110
LAMPIRAN 2 TRANSKRIP WAWANCARA.....	114
LAMPIRAN 3 SURAT IZIN MELAKUKAN PENELITIAN.....	151
LAMPIRAN 4 SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	152
LAMPIRAN 5 BIMBINGAN PROYEK AKHIR.....	153
LAMPIRAN 6 BIODATA PENULIS	154
LAMPIRAN 7 TURNITIN	155

DAFTAR PUSTAKA

- Blystone, D. (2024) *Instagram: What it is, its history, and how the Popular App Works*, Investopedia. Available at: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>.
- Chaffey, D. (2024) *The race framework: A practical digital marketing strategy framework*, *Smart Insights*. Available at: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/> (Accessed: 24 April 2024).
- Chaffey, D. and Ellis, F. (2019) *Digital marketing, Strategy, Implementation and Practice Vol 6*. Pearson Education Ltd.
- Daryanto (2011) *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dowson, R., Albert, B. and Lomax, D. (2022) *Event Planning and management: Principles, Planning, and Practice*. London, United Kingdom: Kogan Page.

Facebook (2024) *Kelola akun Anda dengan Meta Business Suite, Facebook*. Available at: <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/meta-business-suite-insights> (Accessed: 15 June 2024).

Go, S. (2024) *How to create a social media calendar in 2024, Semrush Blog*. Available at: <https://www.semrush.com/blog/social-media-calendar/> (Accessed: 18 June 2024).

Goldblatt, J. (2005) *Special events: Event leadership for a new world*. New York: John Wiley.

Goldblatt, J.J. and Schiptsova, J. (2002) *Special events: Twenty-First Century Global Event Management*. New York: Wiley.

Heggde, G. and Shainesh, G. (2019) *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.

Herman, J. (2022) *Instagram for dummies*. Wiley.

Hidayati, K. (2021) *Instagram insights: Mengenal Layanan Dan Cara memanfaatkan 8 Fiturnya, Memahami Instagram Insights dan Cara Memanfaatkan 8 Fitur Pentingnya*. Available at: <https://glints.com/id/lowongan/instagram-insights-adalah/> (Accessed: 18 June 2024).

Instagram Sauyunan Creation. Available at:

https://www.instagram.com/sauyunan_creation/ (Accessed: 18 June 2024).

Instagram Kipar Production. Available at:

<https://www.instagram.com/kiparproduction/> (Accessed: 18 June 2024).

IVENDO (2022) *Hasil Survei dinamika Industri event Indonesia di Tengah Pandemi, IVENDO Forum*. Available at: <https://ivendo.or.id/hasil-survei-dinamika-industri-event-indonesia-di-tengah-pandemi/> (Accessed: 24 April 2024).

Kemp, S. (2023) *Digital 2023: Indonesia - DataReportal – global digital insights, DataReportal*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> (Accessed: 24 April 2024).

Kominfo, P. (no date) *Daya Saing digital Indonesia, Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI*. Available at: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/54774/daya-saing-digital-indonesia/0/artikel> (Accessed: 24 April 2024).

Kotler, P. (2005) *Principles Digital Marketing*. Financial Times Prentice Hall.

Kotler, P. (2016) *Marketing Management*. Pearson Education Ltd.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice Hall.

Mubasit (2012) *Buku ajar manajemen pemasaran*. IAIN Raden Intan.

Sanjaya, R. and Tarigan, J. (2013) *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.

Stover, C. (2015) *25 quick tips for creating memorable customer appreciation events in order to maximize profits and create fast small business success*. Pittsburgh, PA: Collin Stover.

Walsh-Phillips, K. (2023) *Ultimate Guide to instagram for business*. Irvine: Entrepreneur Press.

Zarrella, D. (2010) *The Social Media Marketing Book*. Beijing etc.: O'Reilly.