



Kapita Seleкта Bauran Pemasaran @bogatrans.id

Capita Selecta Marketing Mix @bogatrans.id

Arya Bramastya^{1*}, Ali Alamsyah Kusumadinata², Ruhimat³

^{1,2,3}Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, Universitas Djuanda,
Email: ayrastya44@gmail.com^{1*}, Email: ali.alamsyah@unida.ac.id², Email: ruhimat@unida.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 06-08-2024

Revised : 10-08-2024

Accepted : 13-08-2024

Published: 15-08-2024

Abstract

In the digital era, social media has become an important tool in marketing strategies to increase brand image and sales. This research explores how PO. Boga Trans utilizes Instagram as a marketing platform to increase its brand image and sales of its tour bus services. By applying the 4Ps marketing strategy, the company seeks to maximize consumer engagement and expand market reach. This research uses a phenomenological qualitative approach, with data collection methods through observation and in-depth interviews. The results show that using Instagram effectively increases interaction with consumers through features such as feeds, reels, and stories. Since the implementation of this strategy, the number of Instagram followers of PO. Boga Trans has increased from 129 to 4,934, contributing significantly to the increase in sales of their services. The results show that Instagram offers many advantages as a promotional tool, although challenges such as high prices at certain periods and the need for HR quality improvement remain. The SWOT analysis identified that by capitalizing on existing strengths and opportunities, PO. Boga Trans can overcome the weaknesses and threats they face. In conclusion, optimizing the use of social media such as Instagram can strengthen brand image and increase sales. Recommendations include strengthening promotions on social media, exploring flexible pricing strategies, and developing the quality of human resources to expand market reach and increase competitiveness in the tour bus industry.

Keywords : Brand Image, Instagram, Marketing Strategy

Abstrak

Di era digital, media sosial menjadi alat penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand image* dan penjualan. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana PO. Boga Trans memanfaatkan Instagram sebagai *platform* pemasaran guna meningkatkan *brand image* dan penjualan jasa bus pariwisata. Dengan menerapkan strategi pemasaran 4P, perusahaan ini berusaha memaksimalkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi, dengan metode pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram secara efektif meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui fitur-fitur seperti *feeds*, *reels*, dan *stories*. Sejak penerapan strategi ini, jumlah pengikut Instagram PO. Boga Trans meningkat dari 129 menjadi 4.934, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan jasa mereka. Hasilnya menunjukkan bahwa Instagram menawarkan banyak keuntungan sebagai alat promosi, meskipun tantangan seperti harga tinggi pada periode tertentu dan perlunya peningkatan kualitas SDM tetap ada. Analisis SWOT mengidentifikasi bahwa dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, PO. Boga



Trans dapat mengatasi kelemahan dan ancaman yang mereka hadapi. Kesimpulannya, optimalisasi penggunaan media sosial seperti Instagram dapat memperkuat *brand image* dan meningkatkan penjualan. Rekomendasi meliputi memperkuat promosi di media sosial, mengeksplorasi strategi harga fleksibel, dan mengembangkan kualitas SDM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing dalam industri bus pariwisata.

Kata Kunci : *Brand Image*, Instagram, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Industri transportasi darat, terutama bus pariwisata, memainkan peran penting dalam mobilitas masyarakat di Indonesia. Dengan harga yang terjangkau dan kapasitas penumpang yang besar, bus pariwisata menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk melakukan perjalanan antar kota maupun antar provinsi. Seiring dengan kebangkitan sektor transportasi pada tahun 2022 setelah terdampak oleh pandemi, permintaan akan layanan bus pariwisata mengalami peningkatan signifikan. Pertumbuhan ini sejalan dengan pemulihan di sektor pariwisata yang juga menunjukkan tren positif, di mana jumlah perjalanan wisatawan meningkat secara signifikan (Kementerian Perhubungan, 2022).

Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Perhubungan RI (2022), sektor transportasi darat memberikan kontribusi sebesar 53,64% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dengan nilai Rp 390,8 triliun pada tahun 2022. Kontribusi ini menunjukkan dominasi transportasi darat dalam industri transportasi di Indonesia. Selain itu, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) juga menunjukkan adanya peningkatan jumlah perjalanan wisatawan sebesar 12,37% pada tahun 2018, yang mengindikasikan kebangkitan sektor pariwisata setelah pandemi (Badan Pusat Statistik, 2022).

Dengan meningkatnya permintaan akan layanan bus pariwisata, persaingan di industri ini menjadi semakin ketat. Banyak perusahaan, termasuk PO. Boga Trans, mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak konsumen. Instagram, salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia, telah menjadi alat yang efektif bagi PO. Boga Trans dalam mempromosikan layanan mereka dan membangun citra merek yang kuat (Kemp, 2022).

PO. Boga Trans menggunakan akun Instagram @bogatrans.id untuk berbagi informasi terkait layanan bus yang mereka tawarkan, seperti fitur *Instastory* dan *feeds* Instagram yang menampilkan foto dan video menarik. Akun tersebut telah berhasil meningkatkan jumlah pengikut secara signifikan dari 100 menjadi lebih dari 4.000 pengikut. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penggunaan jasa bus pariwisata mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Bauran pemasaran @bogatrans.id dalam peningkatan penjualan melalui media sosial Instagram, serta menganalisis kelemahan dan kekuatan pemasaran yang diterapkan. Dengan menggunakan media sosial secara efektif, PO. Boga Trans sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi mereka di kalangan konsumen, yang pada



gilirannya berdampak positif pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan (Kotler & Somkid, 1997).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi sebagaimana dijelaskan oleh Craswell (2017), yang berfokus pada pengembangan pemahaman tentang arti dari peristiwa yang dialami individu atau kelompok. Fenomenologi juga berfungsi untuk mengungkap makna dari pengalaman tersebut. Dalam konteks penelitian ini, penulis melakukan observasi dan wawancara langsung dengan pemilik PO. Boga Trans sebagai subjek penelitian untuk mendapatkan informasi terkait penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang menekankan pada proses dan makna dari perspektif subjek. Penelitian ini mendeskripsikan hasil wawancara mendalam terhadap subjek penelitian, di mana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka (Arikunto, 2006).

Unit analisis adalah satuan yang diteliti, yang dapat berupa individu, kelompok, atau peristiwa sosial (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, unit analisis mencakup subjek utama yaitu PO. Boga Trans dan objek penelitian berupa akun Instagram @bogatrans.id. Informan dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki informasi terkait objek penelitian. Wawancara dilakukan dengan tiga informan: satu informan kunci yaitu Direktur Utama PO. Boga Trans (*INFORMAN 1*); dan dua informan pendukung, yaitu Manajer Operasional (*INFORMAN 2*) dan Admin Media Sosial (*INFORMAN 3*) (Sugiyono, 2016). Wawancara dilakukan di kantor PO. Boga Trans untuk menggali informasi yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan metode observasi partisipatif aktif, di mana peneliti ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh PO. Boga Trans untuk mendapatkan data yang diperlukan. Teknik wawancara yang digunakan bersifat terbuka, memungkinkan pengumpulan informasi yang mendalam dan relevan (Creswell, 1994).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian lapangan, peneliti memperoleh temuan yang dipaparkan dalam analisis data. Penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi.

Meningkatnya Penjualan Melalui Instagram

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa PO. Boga Trans memanfaatkan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dengan fokus pada promosi melalui Instagram. Strategi periklanan yang diterapkan melibatkan penggunaan berbagai fitur Instagram, seperti *feeds, reels, story, hashtag, caption*, dan musik yang sedang viral (Gambar 1). Hal ini sesuai dengan wawancara dengan Direktur Utama, yang mengungkapkan:

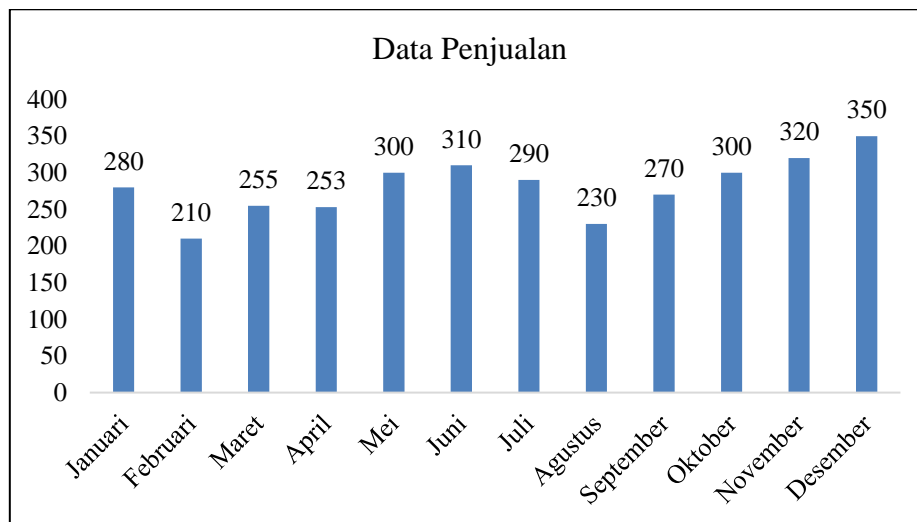


"Memanfaatkan fitur Instagram seperti feeds, reels, hashtag, caption, dan penambahan musik yang sedang viral" (INFORMAN 1).



Gambar 1. Hasil Content PO. Boga Trans

Konten yang dihasilkan dari fitur-fitur tersebut, baik foto maupun video, diunggah secara berkala di media sosial Instagram PO. Boga Trans. Hasil periklanan menunjukkan efektivitas yang signifikan, dengan peningkatan pemesanan yang jelas terlihat (Tabel1). Data penjualan untuk tahun 2023 menunjukkan kenaikan yang substansial pada bulan Desember, di mana terdapat beberapa kampanye iklan khusus, terutama pada hari libur panjang.



Gambar 2. Data Input Penjualan PO. Boga Trans 2023
Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil analisis menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan PO. Boga Trans melalui Instagram secara efektif meningkatkan penjualan. Hal ini dikonfirmasi melalui data penjualan bulan Desember yang menunjukkan lonjakan signifikan dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya.



Kebutuhan Informasi PO. Boga Trans

Kebutuhan informasi muncul karena adanya kesenjangan antara pengetahuan yang dimiliki dan informasi yang diperlukan, sehingga individu atau organisasi mencari informasi untuk mengisi kekurangan tersebut (Yusup, 2009). Dalam konteks media sosial, terdapat empat pendekatan kebutuhan informasi menurut Fatmawati (2015). Pendekatan kebutuhan mutakhir (*current need approach*) berfokus pada pengumpulan informasi untuk memperluas pengetahuan secara konstan, sedangkan pendekatan kebutuhan sehari-hari (*everyday need approach*) bertujuan memperoleh informasi dengan mudah, cepat, dan frekuensinya sering kali tinggi. Pendekatan kebutuhan mendalam (*exhaustic need approach*) mengacu pada informasi yang penting, lengkap, dan mendetail, sementara pendekatan kebutuhan ringkas dan lengkap (*catching-up need approach*) menyajikan informasi secara ringkas namun lengkap, dan relevan dengan hal-hal yang masih diperlukan.

PO. Boga Trans menggunakan pendekatan kebutuhan mendalam dalam menyajikan informasi melalui media sosial Instagram. Mereka menyediakan informasi penting dan mendetail tentang perjalanan, poster hari besar, fasilitas, alamat, dan pemesanan. Nomor pemesanan dan alamat disajikan dalam bio Instagram, sementara informasi mengenai perjalanan dan fasilitas dimuat dalam *feeds*, *reels*, dan *story* Instagram dalam bentuk foto dan video. Direktur Utama PO. Boga Trans, menyatakan bahwa:

"Informasi seputar PO. Boga Trans mulai dari informasi kantor, nomor pemesanan dan konten-konten yang berisi fisik kendaraan sudah cukup merepresentasikan kondisi apa adanya dilapangan, tipe-tipe bus yang ada atau dimuat dalam konten. Pada media instagram sudah sesuai dengan unit armada yang tersedia di PO. Boga Trans" (INFORMAN 1).

Pernyataan ini mengungkapkan Informasi seputar PO. Boga Trans mulai dari informasi kantor, nomor pemesanan, dan konten-konten yang berisi fisik kendaraan sudah cukup merepresentasikan kondisi apa adanya di lapangan, tipe-tipe bus yang ada atau dimuat dalam konten. Pada media Instagram sudah sesuai dengan unit armada yang tersedia di PO. Boga Trans. Pernyataan ini menegaskan bahwa informasi yang diberikan melalui Instagram tidak hanya akurat tetapi juga lengkap dan sesuai dengan kebutuhan pengguna (Gambar 2).



Gambar 3. Informasi PO. Boga Trans

Strategi Pemasaran PO. Boga Trans

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan yang dilakukan oleh pemimpin puncak untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi, dengan menyusun cara dan upaya untuk mencapainya (Umar, 2001). Dalam konteks persaingan bisnis transportasi bus pariwisata yang semakin ketat, PO. Boga Trans menerapkan strategi pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, serta memanfaatkan media sosial Instagram untuk membangun *brand image*.

Produk yang ditawarkan PO. Boga Trans adalah jasa bus pariwisata. Informasi mengenai produk ini disampaikan melalui media sosial Instagram, termasuk konten tentang armada dan fasilitas yang tersedia. Informasi ini dianggap representatif terhadap kondisi nyata di lapangan. Informan 1 (Direktur Utama) mengungkapkan:

“Informasi seputar PO. Boga Trans mulai dari informasi kantor, nomor pemesanan, dan konten-konten yang berisi fisik kendaraan sudah cukup merepresentasikan kondisi apa adanya di lapangan, tipe-tipe bus yang ada atau dimuat dalam konten” (INFORMAN 1).

Untuk menjamin kualitas, PO. Boga Trans melakukan pengecekan unit secara rutin sebelum dan sesudah perjalanan. Informan 2 (Manajer Operasional) menambahkan:

“Kami melakukan pengecekan setiap unit yang digunakan sebelum berjalan atau sesudah perjalanan dan selalu membersihkan unit demi kenyamanan konsumen” (INFORMAN 2)

Walau standar SOP diterapkan, Informan 3 (Admin Media Sosial) mencatat bahwa terkadang SOP rumit dipahami oleh konsumen, sehingga perlu perbaikan. Informan 1 juga mencatat bahwa PO. Boga Trans menyediakan bus untuk pariwisata dan kerja sama dengan bus lain sesuai SOP yang berlaku:

“Sejauh ini hanya jasa transportasi orang, kami menerima pariwisata dan menerima kerja sama sebagai mitra PO. Bus lain yang membutuhkan jasa bus cadangan atau tambahan, tentunya sesuai dengan SOP yang berlaku di PO. Boga Trans” (INFORMAN 1).



Harga ditentukan berdasarkan kebutuhan konsumen dan harga pasar. Informan 3 menjelaskan bahwa perusahaan menetapkan harga sesuai dengan permintaan konsumen, seperti jumlah kursi dan tipe bus, dan kadang menawarkan diskon. Informan 3 mengatakan:

“Pertama kami jelas menanyakan terlebih dahulu apa kebutuhan konsumen yang mencakup jumlah kursi yang dibutuhkan, tipe bus, dan jarak kemudian kami rekomendasikan harga yang sesuai, tak lupa juga terkadang kami memberikan diskon atau penawaran berupa free tol dan bensin” (INFORMAN 3).

Namun, harga dapat meningkat pada hari libur panjang dan hari raya karena kenaikan tarif operasional. Informan 2 menyatakan:

“Ada kenaikan harga pada hari libur panjang dan hari raya idul fitri karena biaya operasional seperti tol dan bahan bakar meningkat” (INFORMAN 2).

Penawaran harga sering kali dinegosiasi untuk mencapai kesepakatan, seperti yang disampaikan Informan 1:

“Kami mempertimbangkan biaya operasional juga dalam kesepakatan harga” (INFORMAN 1).

Tempat adalah saluran distribusi produk. PO. Boga Trans memiliki lokasi strategis di pinggir jalan yang memudahkan akses konsumen. Informan 2 mengungkapkan: *“Letaknya di pinggir jalan dan bisa langsung dilihat oleh konsumen.”* Akses menuju kantor PO. Boga Trans mudah karena terdaftar di *Google Maps* dan dapat diakses dengan kendaraan pribadi atau umum. Informan 3 menjelaskan:

“Akses ke kantor Boga Trans tergolong mudah, alamat kantor PO. Boga Trans pun sudah tersedia di Google Maps, untuk menuju PO. Boga Trans pun bisa menggunakan kendaraan pribadi ataupun kendaraan umum” (INFORMAN 3).

Perusahaan memilih lokasi yang luas untuk parkir dan mudah terlihat, dan menggabungkan pool dengan kantor untuk memudahkan konsumen melihat sampel bus. Informan 1 menyatakan: *“Supaya lebih mudah menunjukkan sampel bus kami kepada konsumen yang mengunjungi kantor.”* Informan 2 juga mencatat: *“Mudah diakses, memadai untuk parkir dan mudah dilihat oleh banyak orang.”*

PO. Boga Trans efektif dalam menerapkan strategi pemasaran 4P, terutama melalui media sosial Instagram untuk membangun *brand image* dan mempromosikan produk mereka. Mereka memastikan kualitas produk melalui pengecekan rutin dan perawatan yang baik. Penetapan harga dilakukan berdasarkan kebutuhan konsumen dan kondisi pasar, dengan fleksibilitas dalam negosiasi. Lokasi strategis dan akses yang mudah ke kantor serta *pool* memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi dan melihat armada bus yang tersedia.

Promosi adalah bagian penting dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menjelaskan dan meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan. PO. Boga



Trans memilih media sosial Instagram sebagai sarana promosi utama karena Instagram menawarkan berbagai fitur inovatif dan fleksibel yang mendukung daya kreativitas dan interaksi dengan konsumen. Informan 2 menyatakan:

"Pilih media promosi yang sering banyak digunakan orang, media yang memiliki banyak fitur inovatif dan fleksibel serta mendukung daya kreatifitas. Selain itu, media yang bisa terinteraksi seperti Instagram" (INFORMAN 2).

Strategi promosi PO. Boga Trans melibatkan pemanfaatan fitur Instagram seperti *feeds*, *reels*, *hashtags*, *captions*, dan penambahan musik yang sedang viral.

"Memanfaatkan fitur Instagram seperti feeds, reels, hashtags, captions, dan penambahan musik yang sedang viral" (INFORMAN 1).

Implementasi strategi promosi ini terbukti efektif. PO. Boga Trans merasakan manfaat signifikan dalam hal brand awareness, brand image, dan citra perusahaan.

"Manfaat yang diterima untuk perusahaan seperti brand awareness, brand image, dan citra perusahaan hingga penggunaan jasa" (INFORMAN 1).

Berkat strategi promosi ini, semakin banyak konsumen yang mengetahui tentang Po. Boga Trans, yang berdampak positif pada peningkatan pemesanan.

"Cukup efektif, karena dari beberapa konsumen yang dahulunya belum mengetahui Po. Boga Trans, saat ini sudah banyak yang mengetahui." (INFORMAN 1).

Po. Boga Trans juga menerapkan promosi dengan menyebar brosur dan menawarkan kerja sama dengan biro jasa perjalanan melalui Instagram.

"Promosi yang diterapkan oleh Po. Boga Trans banyak, beberapa contohnya mulai mengenalkan diri di media sosial, salah satunya di platform Instagram dengan menyebar brosur dan menawarkan kerja sama dengan biro-biro jasa perjalanan." (INFORMAN 3)

Secara keseluruhan, penggunaan Instagram sebagai media promosi oleh PO. Boga Trans telah berjalan dengan efektif, membantu perusahaan dalam meningkatkan visibilitas dan pemesanan jasa mereka.

Konsep Analisis SWOT di PO. Boga Trans

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, serta untuk mengidentifikasi peluang eksternal dan tantangan yang dihadapinya (Jogiyanto, 2005). Dalam menentukan posisi PO. Boga Trans di pasar dan menghadapi persaingan, pendekatan yang digunakan adalah analisis SWOT, sebagai berikut:

**Tabel 1.** Analisis SWOT

Kategorisasi	Faktor
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Reputasi merek yang kuat - Kualitas yang sesuai dengan harga - Produk yang dimiliki cukup lengkap - Akses yang strategis
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan media promosi yang minim - Harga yang relatif tinggi di hari tertentu - Biaya perawatan bus yang tinggi - Kualitas SDM belum memenuhi kebutuhan perusahaan
Peluang (<i>Opportunities</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan kerja sama promosi dengan perusahaan lain - Menambah strategi media promosi - Menambah strategi harga - Pengembangan SDM
Ancaman (<i>Threats</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Harga tergolong tinggi - Kualitas SDM masih rendah - Perusahaan pesaing memiliki keunggulan komparatif - Media promosi perusahaan lain yang lebih unggul

Sumber: Data Diolah, 2024

Kekuatan (*Strengths*): PO. Boga Trans memiliki beberapa kekuatan yang memberikan keuntungan kompetitif. Reputasi merek yang kuat menjadi salah satu aset utama, memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga memberikan nilai tambah bagi konsumen, memastikan kepuasan mereka. Selain itu, produk yang dimiliki oleh perusahaan cukup lengkap, mencakup berbagai kebutuhan pelanggan. Akses yang strategis ke lokasi juga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi dan mengunjungi perusahaan.

Kelemahan (*Weaknesses*): Meskipun memiliki kekuatan, PO. Boga Trans menghadapi beberapa kelemahan yang perlu diatasi. Kegiatan media promosi yang masih minim mengurangi efektivitas perusahaan dalam menjangkau calon konsumen. Selain itu, harga yang relatif tinggi pada hari-hari tertentu dapat mengurangi daya tarik bagi konsumen pada waktu-waktu tersebut. Biaya perawatan bus yang tinggi juga menambah beban operasional perusahaan, sementara kualitas SDM yang belum memenuhi kebutuhan perusahaan dapat mempengaruhi kualitas layanan dan efisiensi operasional.

Peluang (*Opportunities*): Ada beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Po. Boga Trans untuk meningkatkan kinerjanya. Melakukan kerja sama promosi dengan perusahaan lain bisa meningkatkan jangkauan pasar dan visibilitas merek. Menambah strategi media promosi akan memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan efektivitas promosi. Selain itu, menambah strategi harga dapat memberikan lebih banyak opsi bagi konsumen dan meningkatkan daya saing



perusahaan. Pengembangan SDM juga merupakan peluang penting untuk meningkatkan kemampuan dan kualitas kerja karyawan.

Ancaman (*Threats*): PO. Boga Trans juga menghadapi beberapa ancaman yang dapat mempengaruhi posisinya di pasar. Harga yang tergolong tinggi dapat mempengaruhi daya beli konsumen, sementara kualitas SDM yang masih rendah dapat mengurangi efisiensi operasional dan pelayanan. Selain itu, perusahaan pesaing yang memiliki keunggulan komparatif memberikan tekanan kompetitif yang lebih besar. Media promosi yang lebih unggul dari perusahaan lain juga menjadi ancaman, menyulitkan PO. Boga Trans dalam menarik perhatian konsumen.

Pembahasan

PO. Boga Trans menerapkan strategi pemasaran berbasis konsep 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) untuk meningkatkan penjualan, dengan fokus khusus pada aspek promosi. Dalam hal ini, perusahaan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat promosi utama. PO. Boga Trans menggunakan berbagai fitur Instagram seperti *Reels, Feeds, dan Stories* untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan. Penambahan jumlah *followers* dari 129 menjadi 4.934 menunjukkan dampak positif pada penjualan jasa bus pariwisata, menunjukkan efektivitas strategi promosi mereka.

Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi penting mengenai layanan PO. Boga Trans, termasuk fasilitas bus seperti AC, *head unit* android, *mic wireless, charger* USB, TV, karaoke, dan dispenser. Informasi tentang hari besar dan alamat juga disajikan melalui fitur *Feed, Reels, dan Stories* di Instagram, memudahkan konsumen dalam pemesanan dan memperoleh informasi. Dengan adanya informasi yang jelas dan detail, konsumen tidak mengalami kesulitan dalam melakukan pemesanan atau menanyakan tentang layanan Po. Boga Trans.

Penelitian ini mendukung teori Bauran Pemasaran 4P oleh Armstrong & Kotler (2003), menunjukkan bahwa strategi pemasaran PO. Boga Trans yang dilakukan melalui Instagram berjalan efektif. Pendekatan ini membantu perusahaan mencapai target penjualan dan memberikan keuntungan yang signifikan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi instansi dan *stakeholder* mengenai strategi pemasaran dan pembangunan *brand image* melalui media sosial. Konsep SWOT yang digunakan dalam penelitian ini juga membantu dalam *monitoring* dan evaluasi lingkungan internal serta eksternal perusahaan. Temuan ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan mahasiswa, terutama dalam bidang Ilmu Komunikasi terkait komunikasi dan strategi pemasaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa PO. Boga Trans berhasil memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan jasa bus pariwisata mereka melalui penerapan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti *feeds, reels, dan stories*, perusahaan berhasil meningkatkan jumlah pengikut dari 129 menjadi 4.934, serta mencatat lonjakan signifikan dalam penjualan,



terutama selama kampanye iklan berlangsung. Meskipun demikian, tantangan seperti harga yang tinggi pada hari-hari tertentu dan kualitas SDM yang belum optimal masih perlu diatasi. PO. Boga Trans disarankan untuk meningkatkan promosi di media sosial, mengeksplorasi strategi harga yang lebih fleksibel, serta fokus pada pengembangan SDM. Kerja sama promosi dengan perusahaan lain dan diversifikasi strategi media promosi juga disarankan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing, sehingga perusahaan dapat lebih optimal dalam meningkatkan penjualan dan membangun brand image yang kuat di pasar bus pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-9). Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik transportasi darat*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Craswell, J. (2017). *Research design, kualitatif, kuantitatif, mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (1994). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Fatmawati, E. (2015). Kebutuhan informasi pemustaka dalam teori dan praktek. *Redaksi Info Persadha*, 13(1), 2–13.
- Jogiyanto, H. M. (2005). *Sistem informasi strategik untuk keunggulan kompetitif memenangkan persaingan dengan sistem teknologi informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kementerian Perhubungan. (2022). *Sektor transportasi tumbuh 21,27%*. Jakarta: Kementerian RI.
- Kemp, D. L. (2022). *An analysis on the practice of managing public sector employees that engage on social media*. Indiana: Indiana Polis.
- Kotler, P., & Somkid, J. A. (1997). *The marketing of nations: A strategic approach to building national wealth*. Free Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode pendekatan kuantitatif, kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Umar, H. (2001). *Strategic management in action, konsep, teori, dan teknik menganalisis manajemen strategis strategic business unit berdasarkan konsep*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yusup, P. M. (2009). *Ilmu informasi, komunikasi, dan kepastakaan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.