

## **Pemasaran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra Merek Pada PT. BAYU BUANA TRAVEL**

**Susi Agustina<sup>1</sup>, Radyta A. Burhanuddin<sup>2</sup>, Dani Siswardhani Wahjono<sup>3</sup> Iche Hilvania<sup>4</sup>**

<sup>1</sup> Institut Bisnis Nusantara, Jl. Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur Indonesia

<sup>2,3,4</sup> Universitas Dian Nusantara, Jln. Tanjung Duren Barat II No. 1, Grogol, Jakarta Barat Indonesia

e-mail: [susiagustina20@gmail.com](mailto:susiagustina20@gmail.com), [radyta.achmad@dosen.undira.ac.id](mailto:radyta.achmad@dosen.undira.ac.id),  
[dani.siswardhani.wahjono@dosen.undira.ac.id](mailto:dani.siswardhani.wahjono@dosen.undira.ac.id), [iche.hilvania@dosen.undira.ac.id](mailto:iche.hilvania@dosen.undira.ac.id)

### **ABSTRAKSI**

PT. Bayu Buana Travel merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang Agen Perjalanan Wisata. Memasarkan paket wisata international yang dimiliki, menggunakan media sosial seperti instagram (@bayubuanatravel). Penggunaan media sosial sebagai media untuk memasarkan atau promosi dapat menjangkau jaringan pemasaran luas yang tidak dapat dijangkau secara *offline*. Sehingga masyarakat dapat melihat berbagai macam produk PT. Bayu Buana Travel dengan mudah. Penelitian ini untuk mengetahui penggunaan media sosial sebagai media pemasaran produk di Agen Perjalanan Wisata PT. Bayu Buana. Menggunakan metode Penelitian Kualitatif karena metode ini diharapkan memberikan pemahaman holistic dalam mengungkapkan suatu kenyataan secara langsung. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa dan segala sesuatu yang terkait dengan objek, menjelaskan bagaimana sosial media digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk, serta kendala apa saja yang terjadi saat melakukan promosi melalui media sosial. Pengumpulan data dengan menggunakan observasi dan wawancara kepada *key informan* dari PT. Bayu Buana Travel. Dalam memasarkan produk melalui media sosial, PT. Bayu Buana Travel menyebarkan informasi dengan hiburan, interaksi, trendiness, Customization, Word of Mouth (WOM). Tingkat keberhasilan PT. Bayu Buana Travel dalam memasarkan produk melalui media sosial instagram cukup berhasil, atau layanan NADIA (bayu buana Digital travel Assistant) untuk bertanya seputar paket wisata international, atau pembelian tiket pesawat, hotel, dan lain sebagainya sehingga proses penjualan tetap berlanjut.

Keyword: Komunikasi Pemasaran, Strategi Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kualitatif

### **ABSTRACT**

*PT. Bayu Buana Travel is a company engaged in the field of travel agents. Marketing international tour packages owned, using social media such as Instagram (@bayubuanatravel). The use of social media as a medium for marketing or promotion can reach a wide marketing network that cannot be reached offline. So that people can see various products of PT. Bayu Buana Travel easily. This study is to determine the use of social media as a medium for marketing products at the PT. Bayu Buana Travel Travel Agent. Using the qualitative research method because this method is expected to provide a holistic understanding in expressing a reality directly. Descriptive research is research that aims to describe a situation, event, and everything related to the object, explaining how social media is used to market or promote a product and what obstacles occur when promoting through social media. Data collection using observation and interviews with key informants from PT. Bayu Buana Travel. In marketing products through social media, PT. Bayu Buana Travel spreads information with entertainment, interaction, trendiness, customization, and word of mouth (WOM). The success rate of PT. Bayu Buana Travel has been quite successful in marketing products through Instagram social media or the NADIA service (Bayu Buana Digital Travel Assistant) to ask about international tour packages or purchase plane tickets, hotels, and so on so that the sales process continues.*

Keyword: Marketing Communication, Social Media Marketing Strategy, Brand Image, Kualitatif

## PENDAHULUAN

Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Dikutip dari [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id) (2022), dikatakan bahwa:

“Pariwisata punya posisi strategis dalam peningkatan devisa negara, bahkan pada tahun lalu industri pariwisata Indonesia mampu menyumbang sekitar US\$ 10 miliar devisa negara. Posisi tersebut menjadi nomor empat setelah minyak, batu bara dan kelapa sawit. Semua orang menyadari akan potensi pariwisata Indonesia yang kaya dan beragam. Potensi area wisata tidak disebut destinasi kalau tidak ada 3A, yaitu Attractive, Amenities atau fasilitas dan Accessibilities. Untuk itu pemerintah dalam lima tahun kedepan berusaha meningkatkan promosi wisata dengan memanfaatkan teknologi informasi secara lebih kuat. Disamping itu juga pemerintah akan mengembangkan jenis wisata lainnya yang berbasis kultural dan membangun brand kepariwisataan lebih naik”.

Agen perjalanan wisata atau travel agent adalah praktek bisnis yang meliputi usaha jasa pemesanan sarana dan pengurusan dokumen perjalanan, dengan adanya travel agent konsumen atau pelanggan memiliki banyak pilihan akomodasi seperti tiket pesawat, hotel dan masih banyak lagi yang bisa disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan. Konsumen atau pelanggan bisa langsung memesan akomodasi yang diinginkan melalui travel agent dalam memenuhi kebutuhannya dengan mudah.

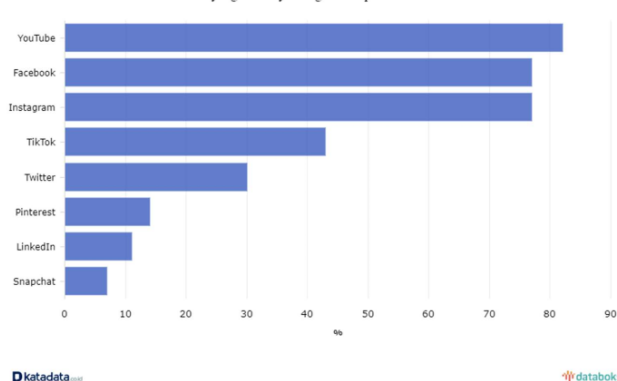
Dalam halaman [www.bayubuanagroup.com](http://www.bayubuanagroup.com) (2022), “PT Bayu Buana Travel didirikan sejak tahun 1972, selama 25 tahun ini berhasil menyandang gelar “Top Agent” dari perusahaan penerbangan seperti: Garuda Indonesia, Singapore Airlines, Cathay Pacific, Qantas Airways, KLM, dan masih banyak lagi. Travel agent pertama yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta tahun 1989, travel agent pertama dengan *Customer Relationship Management* (CRM), travel agent pertama yang menerima sertifikat ISO 9001:2008 untuk Sistem Kualitas Manajemen dan OHSAS 18001: 2007 untuk Kesehatan dan Keselamatan Kerja, memperkerjakan lebih dari 550 pegawai yang tersebar di 22 cabang di Indonesia”.

Citra terhadap merek mempengaruhi persepsi, kegemaran, ataupun perilaku seseorang. Menurut Kotler dan Keller, hal 274 dalam Firmansyah (2020) menjelaskan bahwa: “Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Konsumen ataupun pelanggan yang mengenali sebuah merek dengan baik akan lebih mudah mengasosiasikan produk dengan segala hal yang familiar (menjadi terkenal). Citra terhadap merek dapat mempengaruhi konsumen ketika memproses keputusan pembelian karena konsumen akan mempertimbangkan merek yang telah dikenali sebelumnya.

Tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta jiwa pada bulan Januari 2022. Pada tahun 2018 tingkat penetrasi internet di Indonesia baru mencapai 50% dari total penduduk, artinya tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan. Pemerintah diharapkan bisa terus mendukung perluasan jangkauan

internet keseluruhan pelosok Indonesia, karena di era digital ini internet bisa sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, bisnis ataupun hiburan. Menurut sumber data dari [Katadata.co.id](http://Katadata.co.id) dalam jumlah Media Sosial yang paling banyak digunakan pada tahun 2021 semester 1, sebagai berikut, menurut data berikut menyajikan informasi bahwa media sosial pertama yang sering dikunjungi adalah Youtube, lalu yang kedua ada media sosial Facebook dan yang ketiga ada media sosial Instagram. Dalam penelitian ini peneliti mengambil objek penelitian pada penggunaan media sosial Instagram yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia karena ada 77% responden yang mengakses Instagram, selain itu berdasarkan pengamatan peneliti bahwa PT. Bayu Buana Travel lebih sering menggunakan media sosial Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Tabel 1. Akses Media Sosial Pada Tahun 2021  
Media Sosial yang Terbanyak Digunakan pada Semester I 2021



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/05/masyarakatIndonesia-paling-banyak-akses-youtubepada-semester-i-2021>

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyu Wary Pitoko, Radyta A. Burhanuddin, et al (2022) mengenai “Analisis Citra Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas pada Pengguna Aplikasi E-Travel” menganalisa dampak Citra Merek dan Nilai pelanggan terhadap Loyalitas pada pengguna aplikasi E-travel. Melihat pada faktor semakin banyaknya informasi wisata yang didukung oleh aplikasi Online Travel Agency (OTA) atau website resmi hotel, pengguna mempunyai banyak pilihan untuk memesan kamar hotel dan properti lainnya, membuat perjalanan menjadi lebih mudah dan nyaman. Kemudian dalam penelitian Chininta Rizka Angelia, Rismi Juliadi, et al (2025) yang membahas mengenai “Strategi Sosial Media Marketing Restoran Tanpa Sertifikat Halal dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Melalui Instagram”, menganalisis penggunaan konsep Media sosial Media Marketing terkait kehalalan produk makanan dan minuman menjadiperhatian utama Sebagian besar konsumen di Indonesia, di Restoran yang memiliki sertifikat halal cenderung diminati oleh konsumen muslim dan non-muslim. Restoran tanpa sertifikat halal menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya

untuk mengatasi hambatan status halal dalam membangun kepercayaan konsumen melalui Instagram.

Tinjauan pada penelitian ini mengidentifikasi formulasi strategi pemasaran oleh PT. Bayu Buana Travel menggunakan media sosial dalam kegiatan promosi difokuskan melalui konten yang akan diunggah pada media sosial Instagram. Dengan adanya perkembangan media sosial yang pesat saat ini digunakan pebisnis sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai produk layanan bahkan untuk mempertahankan merek, salah satunya dalam menanamkan kesan atau persepsi masyarakat terhadap merek tersebut.

### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang mudah, karena sebegitu apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya, maka jika proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran (*target market*) tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen beredar dipasaran. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan seperti bisa digunakan oleh siapa saja, serta dimana dan kapan.

Menurut Tjiptono dalam Fitriah (2018) menjelaskan bahwa: "Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan".

### 2. Promotional Mix

Menurut Sistaningrum dalam Firmansyah (2020) menjelaskan bahwa 'Tujuan Promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi, dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan'.

Elemen Promotional Mix Menurut Kotler dan Keller (2015) menyebutkan sebagai berikut:

1. *Advertising* - Iklan adalah promosi barang dan jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio dan internet.
2. *Sales Promotion* - Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
3. *Event and Experiences* - Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi

lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat.

4. *Public Relations and Publicity* - Public Relations adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dengan pihak luar organisasi. Public Relations artinya "good relation" dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan.
5. *Online and Sosial Media Marketing* - Online and Sosial Media Marketing adalah aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa. \
6. *Mobile Marketing - Mobile Marketing* adalah suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone atau tablet konsumen.
7. *Direct and Database Marketing - Direct and Database Marketing* adalah penggunaan surat, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
8. *Personal Selling* - Personal Selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli".

### 3. Media Sosial.

Menurut Nasrullah (2016) mengatakan bahwa: "Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, karena ini media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial".

Menurut Kim dan Ko (2012), menyebutkan ada lima dimensi dalam pemasaran media sosial, yaitu:

1. "Hiburan (*entertainment*) - Hiburan (*entertainment*) adalah hasil dari kesenangan dan permainan yang timbul dari pengalaman lewat media sosial. Perspektif hedonis memandang pengguna media sosial sebagai pencari kesenangan yang sedang dihibur dan terhibur, dan juga mengalami kegembiraan.
2. Interaksi (*interaction*) - Interaksi media sosial secara mendasar mengubah komunikasi antara merek dan konsumen. Melalui media sosial dapat memberikan bantuan kepada konsumen dan tempat untuk berdiskusi dan bertukar ide.
3. Trendiness - Konsumen lebih sering beralih ke berbagai jenis media sosial untuk memperoleh informasi, karena mereka lebih mempercayai sumber informasi dari perusahaan hingga komunikasi yang disponsori melalui kegiatan promosi tradisional.
4. Customization - Customization menggambarkan sejauh mana suatu layanan disesuaikan untuk memenuhi preferensi individu. Customization

5. mengacu pada pengunjung yang dituju dan pesan yang diposting.
6. *Word of Mouth* (WOM) - Media sosial dapat menghubungkan interaksi antara konsumen online ke konsumen lainnya tentang merek melalui mulut ke mulut. WOM tersebut memiliki kredibilitas, empati dan relevansi yang lebih tinggi bagi konsumen dari sumber informasi yang dibuat oleh pemasar di web”.

#### 4. Citra Merek

Citra yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Menurut Jeffkins (2014) “Persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek yang dimiliki perusahaan dan layanan yang disampaikan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra”.

Sebuah merek dibutuhkan karena merek dapat memberikan beberapa manfaat. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016) menjelaskan manfaat merek bagi produsen, yaitu:

1. ‘Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dari pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak pelanggan.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang. Bagi pelanggan, merek bisa memberikan manfaat yang beraneka ragam.’

#### METODOLOGI

Menurut Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa: “Metode penelitian deskriptif merupakan uraian sistematis tentang teori (bukan sekedar pendapat pakar atau buku) dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti”. Berdasarkan dari pengertian tersebut, maka dapat peneliti pahami bahwa metode penelitian deskriptif yaitu penelitian yang mengarah kepada penjelasan secara sistematis terkait hal-hal yang akan diteliti oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

1. Metode Analisis Data Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum terjun ke lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Data yang telah di dapat kemudian di klarifikasikan untuk di analisa dengan menggunakan pendekatan analisa induktif, yaitu berangkat dari fakta-fakta dan peristiwa-peristiwa yang khususnya konkret itu ditarik generalisasi yang mempunyai sifat umum. Menurut

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa: ‘Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh’. Menurut Stake dalam Haryono (2020) menjelaskan bahwa: ‘Analisi data kualitatif pada dasarnya merupakan proses berulang dan refleksif yang dimulai ketika data dikumpulkan, bukan setelah pengumpulan data selesai’.

2. Analisis Data Matriks Analisis data dengan pendekatan kualitatif dilakukan sejak awal kegiatan sampai dengan akhir kegiatan, tujuan yang diharapkan adalah terdapat konsistensi data secara keseluruhan. Karena itu langkah-langkah yang harus dilakukan, ialah membuat hubungan benang merah diantara isu, masalah, judul, rumusan, masalah dan teori. Pedoman untuk mencari teori pendukung, menurut Simanjuntak dan Sosrodiharjo (2014), yaitu:
  - a. “Masalah yang diajukan harus memperlihatkan unsur atau karakter permasalahannya.
  - b. Masalah mengandung unsur gejala atau variabel yang tampak jelas dalam karakter permasalahan itu.
  - c. Teori harus di definisikan secara operasional, agar dapat dilihat variabelvariabel yang menjadi unsur teori tersebut”.

Menurut Simanjuntak dan Sosrodiharjo (2014), menjelaskan bahwa: “Apabila terdapat perbedaan-perbedaan teori yang ditemukan setelah evaluasi tersebut, maka perlu dibuatkan rumusan teori atau hipotesis yang dibangun untuk dipakai dalam penelitian. Namun apabila semua teori sama, pilihlah salah satu atau sebutkanlah bahwa semua teori dapat dipakai sebagai pegangan karena saling mendukung, tetapi harus ditetapkan juga yang mana *grand theory* yang menjadi pegangan utama dan teori manakah yang sebagai teori pendukung untuk penelitian”.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Identitas Merek dalam Meningkatkan Citra Merek pada PT Bayu Buana Travel

1. Hiburan. Hiburan melalui media sosial khususnya Instagram “Pengguna Instagram yang sangat banyak, baik dari kalangan anak muda, hingga orang tua bahkan dari yang ekonomi bawah hingga ekonomi atas. Melalui media sosial Instagram bisa menjangkau semua pihak dalam memasarkan produk PT. Bayu Buana dan bisa mempertahankan identitas merek dibandingkan dengan merek yang lainnya.
2. strategi promosi PT. Bayu Buana dalam mempertahankan identitas merek nya yaitu dengan sangat aktif dalam mengunggah video atau foto di media sosial Instagram. Hal itu tentunya untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan transaksi pembelian melalui PT Bayu Buana Travel. Salah satu contoh foto yang di *upload* oleh PT. Bayu Buana dalam media sosial Instagram nya yaitu pada postingan tanggal 18 Januari 2023, pada postingan tersebut diinformasikan bahwa akan adanya Travel Fair dari Singapore Airlines yang bekerja sama dengan

3. BCA pada bulan Februari 2023, dan jika konsumen bertransaksi melalui Bayu Buana dengan menggunakan kartu dari bank BCA akan mendapatkan harga terbaik dan keuntungan yang menarik juga seperti Travel Voucher hingga 6 Juta, Free hotel bintang 5 di Bali, dan masih banyak lagi.
4. Interaksi. Interaksi dalam mempertahankan identitas merek “Pada dasarnya semua travel agent pasti memiliki Instagram dan bisa melakukan interaksi melalui Instagram. Tapi PT. Bayu Buana Travel memiliki keunggulan salah satunya memiliki *contact center* yang diberi nama NADIA (bayu buana Digital travel Assistant) yang akan lebih memudahkan konsumen untuk bertransaksi karena layanan tersebut 24 jam. Jadi jika ada konsumen yang berkomentar di Instagram sudah pasti admin dari PT. Bayu Buana akan langsung mengarahkan konsumen untuk menghubungi kontak center atau layanan konsumen NADIA agar lebih *fast respon*”.
5. *Trendiness*. Trendiness dalam mempertahankan Identitas Merek “Setiap konsumen yang akan membeli produk jasa pada PT. Bayu Buana Travel (contohnya tiket pesawat atau paket liburan) tentunya konsumen pasti akan membandingkan nya dengan travel agent yang lain atau bahkan mungkin dengan online travel. Dan sebagai marketing produk tersebut harus memikirkan bagaimana agar konsumen tersebut lebih tertarik kepada produk yang di jual, yaitu dengan memberitahukan promo yang jauh lebih menarik melalui media sosial kita daripada di travel agent lainnya bahkan PT. Bayu Buana juga harus mengetahui trend apa saja yang saat ini diminati oleh konsumen apalagi menjelang libur natal dan tahun baru. Salah satu Trendiness yang dilakukan oleh PT. Bayu Buana Travel adalah pada *postingan* di media sosial Instagram pada tanggal 14 Desember 2022 tentang promosi penawaran spesial akhir tahun mengenai traveling lebih hemat dengan BCA cashback IDR.500.000 atau cicilan 0% hingga 6 bulan. Promo tersebut ditawarkan oleh PT. Bayu Buana Travel yang bekerja sama dengan bank BCA untuk konsumen yang sedang merencanakan liburan akhir tahun, sehingga konsumen akan lebih tertarik melakukan transaksi melalui PT. Bayu Buana Travel daripada *online* travel atau travel agent lainnya.
6. *Customization*. Customization PT. Bayu Buana dalam mempertahankan Identitas Merek, “Banyaknya minat konsumen dalam melakukan liburan pada libur natal dan tahun baru, jadi setiap *postingan* yang disediakan pasti akan bertepatan Natal dan Tahun Baru, tidak lupa juga warna hijau yaitu warna identitas kami. Hal tersebut agar konsumen tetap mengingat logo dari produk kami, serta pemilihan gambar yang tidak begitu rame tapi tetap bisa diingat”. Salah satu Customization yang dilakukan oleh PT. Bayu Buana Travel adalah pada *postingan* di media sosial Instagram pada tanggal 28 November 2022 yaitu tentang *Year End* Hotel Malaysia start from IDR 1Jtan\*. Pada *postingan* tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya promo Hotel di Negara Malaysia pada periode tahun baru. Dan gambar pada *postingan*

tersebut juga tidak terlalu rame hanya gambar kembang api, gambar bangunan khas Malaysia dan promo yang diinformasikan. Dengan pemilihan gambar yang tidak begitu mencolok tapi mudah dipahami akan memudahkan konsumen untuk selalu mengingat PT. Bayu Buana Travel.

7. *Word of Mouth*. *Word Of Mouth* dalam mempertahankan Identitas Merek, “Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan PT. Bayu Buana maka tidak menutup kemungkinan untuk konsumen tersebut mempromosikannya kepada orang lain sehingga Bayu Buana akan lebih dikenal oleh banyak orang”. PT. Bayu Buana sangat berpengalaman dalam hal liburan, mengingat usia PT. Bayu Buana saat ini sudah 50 tahun maka PT. Bayu Buana merupakan salah satu travel agent yang saat ini masih berdiri. Dengan pengalaman PT. Bayu Buana dalam menyediakan akomodasi untuk liburan, tawaran harga menarik serta pelayanan yang profesional membuat PT. Bayu Buana semakin dikenal di kalangan masyarakat. Dengan banyaknya konsumen yang sangat puas dengan pelayanan dari PT. Bayu Buana akan membuat konsumen tersebut secara tidak langsung mempromosikan PT. Bayu Buana Travel kepada kerabat atau keluarganya melalui *Word Of Mouth*”.

#### 4.2. Kepribadian Merek dalam Meningkatkan Citra Merek pada PT Bayu Buana Travel

1. Hiburan. Hiburan dalam menciptakan Kepribadian Merek, “Untuk menciptakan kepribadian merek maka perusahaan perlu memperhatikan konsistensi dalam menciptakan hiburan / memposting konten di media sosial. Konsistensi itu berfungsi agar komunikasi antara perusahaan dan konsumen bisa terus berjalan karena jika konsumen merasa tertarik dengan konten yang di posting maka bisa menimbulkan sebuah transaksi pembelian”. Konsistensi PT. Bayu Buana Travel dalam memposting sebuah konten atau hiburan bisa dikatakan cukup sering, hampir setiap hari PT. Bayu Buana Travel membagikan *postingan* terkait destinasi liburan. Hal itu bertujuan agar konten atau hiburan PT. Bayu Buana selalu hadir di beranda masyarakat yang mengikuti Instagram PT. Bayu Buana Travel.
2. Interaksi. Interaksi dalam menciptakan Kepribadian Merek, “Dengan adanya konten dan interaksi yang informatif dan bermanfaat dapat memicu kepribadian merek terhadap pengikut Instagram PT Bayu Buana Travel. Karena saat pengikut membuka dan melihat akun Instagram Bayu Buana, jika konten dan interaksi yang dibuat informatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk liburan maka hal tersebut akan membuat para konsumen mengingat PT Bayu Buana Travel, apabila konsumen ingin mencari suatu informasi tentang perjalanan *tour* atau paket liburan”. Setiap konten yang di posting oleh PT. Bayu Buana Travel, disajikan secara informatif agar memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih destinasi liburannya, dan jika konsumen tertarik terhadap *postingan* tersebut maka akan menimbulkan transaksi pembelian.

3. *Trendiness*. “PT. Bayu Buana Travel memberikan informasi mengenai promo maka akan membuat konsumen lebih tertarik. Apalagi promo yang diberikan mengenai hal yang sedang trend saat ini seperti libur tahun baru, dan hal tersebut untuk mempermudah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen”. Melalui *Trendiness* PT. Bayu Buana selalu berinovasi dalam kegiatan yang sedang hits atau trend saat ini, tujuannya agar PT. Bayu Buana bisa memberikan pelayanan yang kreatif dan terupdate atau terbaru. Konsumen yang sedang merencanakan liburan akan lebih mudah menentukan kemana mereka akan menghabiskan waktu untuk berlibur dengan pengalaman yang luar biasa.

4. *Customization*. PT. Bayu Buana Travel dalam menciptakan Kepribadian Merek, “Ketika konsumen mendapatkan pengalaman liburan yang luar biasa maka disaat mereka akan merencanakan liburan kembali, mereka akan memilih Bayu Buana sebagai pemandu wisata mereka selama liburan. Dan agar konsumen selalu teringat PT. Bayu Buana Travel ketika mereka merencanakan liburan/travelling”. Pengalaman yang luar biasa ketika liburan akan membekas diingatan para konsumen. Memberikan pengalaman yang luar biasa tentunya dilakukan oleh orang yang sangat ahli dalam bidangnya. Itulah yang dilakukan oleh PT. Bayu Buana Travel dalam melayani konsumen. Hal itu bertujuan agar konsumen selalu teringat dengan PT. Bayu Buana Travel.

5. *Word of Mouth*. PT. Bayu Buana Travel dalam menciptakan Kepribadian Merek, “Semakin menarik penyampaian *Electronic Word of Mouth* maka semakin tinggi pula antusiasme konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk PT. Bayu Buana Travel” Semakin kreatif, dan semakin ramah pelayanan yang diberikan oleh staff dari PT. Bayu Buana Travel maka akan semakin Menarik dalam penyampaian *Electronic Word of Mouth* oleh konsumen kepada kerabat atau keluarganya. Maka PT. Bayu Buana pun menjaga sebaik mungkin citra merek dari perusahaan agar kepribadian tentang PT. Bayu Buana Travel tidak pernah hilang dari ingatan para konsumennya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. Bayu Buana Travel yang merupakan salah satu perusahaan agen perjalanan wisata di Indonesia. PT. Bayu Buana Travel melayani pemesanan tiket pesawat, hotel, paket perjalanan wisata, dokumen perjalanan, asuransi perjalanan secara offline maupun online. PT. Bayu Buana Travel sudah berdiri sejak 1972 yang berarti sekarang sudah berusia 50 tahun. Pada tahun 1989 atau 33 tahun yang lalu PT. Bayu Buana Travel masuk sebagai travel agent pertama yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dan tercatat sebagai perusahaan perjalanan wisata pertama yang memanfaatkan teknologi informasi untuk memacu pertumbuhannya. Pada saat ini PT. Bayu Buana Travel memiliki beberapa media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Tiktok, tapi PT. Bayu Buana Travel lebih aktif di media sosial Instagram. Instagram PT. Bayu Buana saat ini memiliki 77,6 Rb pengikut dan 5441 postingan, hal itu membuktikan bahwa PT. Bayu Buana Travel cukup rutin mengunggah informasi seputar destinasi wisata, promo dan informasi pameran travel

fairPT. Bayu Buana Travel melakukan analisis pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan citra merek. Serta mendapatkan hasil:

1. Menggunakan konten hiburan dan interaksi di media sosial Instagram. Identitas merek PT. Bayu Buana Travel salah satunya adalah logo, yang dimana desain dari logo tersebut sudah mempunyai kualitas dan konsistensi dari setiap hiburan yang disajikan. Ketentuannya itu seperti logo PT. Bayu Buana Travel selalu ditempatkan di kiri atas, atau di tengah atas, logo memiliki 3 jenis warna (putih, hijau, kuning).
2. Mempunyai *tagline* yaitu #BayuBuanaAja, tujuan dari tagline tersebut akan membuat PT. Bayu Buana Travel mudah diingat di kalangan masyarakat. Selain tagline, PT. Bayu Buana Travel, juga mempunyai kemudahan untuk konsumen jika ingin berinteraksi dengan memberikan layanan yang bernama NADIA (bayu buana Digital travel Assistant) yang merupakan layanan contact center 24 jam yang bisa di akses oleh konsumen ketika ingin bertransaksi dengan PT. Bayu Buana. Melalui layanan NADIA tersebut,
3. Media Sosial PT. Bayu Buana Travel, yang selalu menyajikan konsistensi Hiburan dalam memposting foto dan video kegiatan atau informasi seputar wisata. Salah satu hiburan video yang belum lama di posting di media sosial Instagram PT. Bayu Buana Travel adalah video aktifitas konsumen yang akan melaksanakan tour di liburan akhir tahun menggunakan jasa PT. Bayu Buana Travel dengan disambut oleh staff dari PT. Bayu Buana Travel di airport. Dalam postingan tersebut ditulis *Revealing World, Revealing Dream* (Mengungkapkan Dunia, Mengungkapkan Mimpi).

## REFERENSI

- www.bayubuanagroup.com (2022), PT. Bayu Buana Travel,  
<http://www.bayubuanagroup.com/Web/OurCompany/#OurCompany>”.
- Bungaran Antonius Simanjuntak dan Soedjito Sosrodihardjo, (2014) “Metode Penelitian Sosial (edisi revisi)”, Jakarta: Penerbit Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 112.
- Cosmas Gatot Haryono, (2020) “Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi”, Sukabumi: Penerbit CV Jejak, 103.
- Fandy Tjiptono, (2016) “Service Quality dan Satisfaction”, Yogyakarta: Penerbit ANDI, hal.18.
- Frank Jeffkins, (2014) “Public Relations” Edisi Kelima, Jakarta: PT Gelora Aksara Partama Erlangga, 114.
- Katadata.co.id (2021) “Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan pada 2021”,<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/05/masyarakat-indonesia-paling-banyak-akses-youtubepada-semester-i-2021>.
- Kim A.J & Ko. E, (2012) “Do Social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”. *Journal : Journal of Business Research* (1480-1486)

- www.kominfo.go.id (2022), Kominfo,  
<https://www.kominfo.go.id/content/detail/5640/saatnya-kembangkan-potensi-pariwisata-indonesia/0/infografis>.
- Maria Fitriah, (2018) “Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual”, Yogyakarta: CV Penerbit Budi Utama, 6.
- Muhammad Anang Firmansyah, (2020) “Komunikasi Pemasaran”, Pasuruan Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media, 45.
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2015) “Marketing Management (Global Edition) 15th Edition”, Essex: Pearson, 274.
- Rulli Nasrullah, (2016) “Media Sosial : perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi”, Bandung: Penerbit Simbiosis Rekatama Media, 11.