



UPAYA PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND IMAGE PADA MANDIRA TOUR & TRAVEL DI KOTA SURAKARTA

Anjeline Okky Dinar Setyawati^{1*} Agus Solikin² Afiefah Sulistyowati³

^{1, 2, 3}Program Studi Sarjana Terapan Kepariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid
Surakarta

Email Korespondensi*: anjelinokku@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui Instagram guna meningkatkan citra merek Mandira Tour & Travel di Surakarta. Latar belakang penelitian ini didorong oleh persaingan yang semakin ketat di industri pariwisata dan pergeseran perilaku konsumen yang sangat bergantung pada media sosial sebagai sumber informasi perjalanan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data termasuk observasi, wawancara, dan dokumentasi. Validitas data diuji menggunakan triangulasi metode untuk memastikan keandalan. Temuan menunjukkan bahwa Instagram digunakan oleh Mandira Tour & Travel untuk menampilkan konten visual seperti foto destinasi, video perjalanan, dan promosi paket wisata. Hambatan utama meliputi keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten, persaingan dari agen perjalanan lain yang aktif menggunakan media sosial, dan jangkauan audiens yang terbatas. Solusi yang diterapkan meliputi pelatihan staf, diversifikasi konten, dan penggunaan iklan berbayar. Kesimpulannya, Instagram telah terbukti efektif dalam memperkuat citra merek Mandira Tour & Travel dan meningkatkan daya saing di sektor pariwisata.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Instagram, Citra Merek, Mandira Tour & Travel

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan mendasar pada pola perilaku konsumen, khususnya dalam sektor pariwisata. Jika sebelumnya konsumen lebih mengandalkan informasi dari brosur, pameran, atau agen perjalanan secara langsung, kini media sosial menjadi sumber utama pencarian informasi dan

rekomendasi perjalanan. Perubahan perilaku ini diperkuat dengan adanya teknologi

smartphone dan akses internet yang mudah, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi secara cepat, membandingkan harga, melihat testimoni, bahkan melakukan transaksi secara langsung.



Instagram, sebagai salah satu media sosial berbasis visual, menjadi platform yang paling populer digunakan oleh perusahaan pariwisata untuk mempromosikan destinasi dan paket wisata. Karakteristik Instagram yang menonjolkan kekuatan gambar, video, serta interaktivitas, menjadikannya sarana efektif untuk membangun brand image yang kuat.

Mandira Tour & Travel, sebuah biro perjalanan di Surakarta, menghadapi tantangan persaingan dengan biro-biro perjalanan lain yang juga memanfaatkan media sosial untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada bagaimana Mandira Tour & Travel memanfaatkan Instagram untuk memperkuat citra merek (*brand image*), apa saja kendala yang dihadapi, serta solusi yang diterapkan untuk mengatasi kendala tersebut.

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Menurut Kotler (2024) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan

dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Fungsi utama pemasaran adalah mengenali kebutuhan konsumen, membangun hubungan yang bernilai, dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Terdapat 7 indikator dari pemasaran, diantaranya adalah:

A. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

B. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa.

C. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah upaya perusahaan untuk mengomunikasikan produk atau jasa agar dikenal dan diminati konsumen. Bentuk promosi bisa berupa iklan, media sosial, diskon, sponsorship, hingga *word of mouth*.

D. *Place* (Distribusi)

Distribusi mengacu pada saluran atau tempat di mana produk atau jasa tersedia bagi konsumen.

E. *People* (Orang)



Orang atau Sumber Daya Manusia adalah individu yang terlibat langsung dalam memberikan layanan kepada konsumen.

F. *Process* (Proses)

Proses adalah alur atau prosedur yang dilalui konsumen untuk memperoleh produk/jasa.

G. *Physical Evidence* (Bukti Image)

Bukti fisik adalah elemen nyata yang dapat memberikan kesan kepada konsumen mengenai kualitas jasa.

2. Media Sosial

Menurut Irawadi & Marini (2024) media sosial adalah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi, gagasan, dan konten individu atau kelompok secara virtual. Menurut Kustiawan *et al.* (2022) menjelaskan bahwa media sosial mencakup berbagai bentuk seperti majalah elektronik, forum internet, blog, microblogging, wiki, podcast, berbagi foto/video, social bookmarking, dan lainnya. Beberapa manfaat penggunaan media sosial adalah sebagai berikut:

A. Menjangkau konsumen lebih luas
Media sosial memungkinkan

perusahaan memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis, sehingga produk/jasa dapat dikenal oleh lebih banyak calon konsumen.

B. Memfasilitasi komunikasi dua arah
Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menerima umpan balik, serta merespons pertanyaan atau keluhan secara cepat.

C. Menjadi sarana branding dan promosi
Media sosial efektif untuk membangun citra merek (*brand image*) melalui konten visual, kampanye digital, maupun promosi yang menarik perhatian audiens.

D. Membantu riset pasar
Perusahaan dapat memantau tren, preferensi konsumen, dan aktivitas pesaing melalui media sosial, sehingga strategi pemasaran bisa disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

3. Instagram

Cahyono *et al.* (2021) menyatakan bahwa Instagram merupakan media sosial visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video serta membangun hubungan sosial melalui fitur-fitur interaktif. Pendapat ini



didukung oleh Widyaputri *et al.*, (2022), yang menyebut Instagram sebagai platform yang memadukan elemen fotografi, jejaring sosial, dan komunikasi digital, terutama populer di kalangan generasi muda. Beberapa fitur interaktif seperti stories, reels, *live*, caption, hashtag, dan *direct message*.

4. Brand Image

Kotler (2024) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang tercermin dari asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka. Brand image sebagai sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Indikator pembentukan brand image menurut Wibowo (2021) adalah sebagai berikut:

A. Pikiran (*Cognitive Response*)

Proses kognitif konsumen dalam mengolah informasi dan asosiasi awal terhadap merek.

B. Perasaan (*Affective Response*)

Respon emosional konsumen seperti senang, nyaman, atau bangga terhadap merek.

C. Persepsi (*Perception*)

Pandangan konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman dan komunikasi pemasaran.

D. Citra (*Image*)

Representasi identitas, reputasi, dan nilai merek dalam benak konsumen.

E. Kepercayaan Diri (*Convidence*)

Keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

F. Sikap (*Attitude*)

Kecenderungan respon konsumen, positif atau negatif, yang memengaruhi loyalitas.

5. Biro Perjalanan Wisata

Butarbutar *et al.*, (2021) mengemukakan bahwa biro perjalanan wisata merupakan lembaga yang memberikan pelayanan dalam merancang dan memfasilitasi kunjungan wisata untuk berbagai kebutuhan. Peran biro perjalanan wisata sangat penting dalam mendukung kemudahan dan kenyamanan wisatawan. Beberapa fungsi dari adanya biro perjalanan wisata adalah sebagai berikut:

A. Menjual paket perjalanan merancang dan menawarkan paket lengkap



- (transportasi, akomodasi, aktivitas) sesuai kebutuhan wisatawan.
- B. Memberikan informasi destinasi, menyampaikan gambaran tentang cuaca, budaya, atraksi wisata, hingga aturan di lokasi tujuan.
- C. Menyediakan akomodasi, memesankan penginapan sesuai anggaran dan kebutuhan, bekerja sama dengan penyedia hotel/penginap Menyediakan transportasi, menyediakan pilihan transportasi (bus, pesawat, kereta, kendaraan sewa) untuk kenyamanan perjalanan.
- D. Mendampingi wisatawan, menyediakan tour leader untuk mengoordinasi kegiatan, memberi penjelasan, dan membantu selama perjalanan.

METODE PENELITIAN

Pada bagian ini, peneliti memaparkan secara jelas dan rinci mengenai tahapan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti. Tahapan demi tahapan dapat dijabarkan disertai gambar maupun tabel terkait.

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu metode yang menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena. Peneliti menjadi instrumen kunci dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, yang bertujuan menggambarkan secara sistematis dan faktual kondisi atau fenomena yang diteliti.

Partisipasi dan Tempat Penelitian

Partisipan pada penelitian ini adalah pemilik dan staf marketing Mandira Tour & Travel yang dianggap relevan dengan topik penelitian. Penelitian dilakukan di Mandira Tour & Travel, Jl. Tentara Pelajar No. 4, Gilingan, Banjarsari, Kota Surakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Mengamati langsung aktivitas operasional dan strategi pemasaran Instagram Mandira Tour & Travel

Wawancara



Dilakukan dengan pemilik dan staf marketing untuk menggali informasi mendalam terkait upaya pemasaran digital.

Dokumentasi

Mengumpulkan data pendukung berupa arsip, buku, jurnal, foto, dan konten Instagram perusahaan.

Analisis Data

Analisis dilakukan secara induktif melalui reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan Tujuannya untuk menemukan pola dan makna dari informasi yang diperoleh.

Uji Validitas Data

Validitas data diperoleh melalui kombinasi data primer (observasi dan wawancara) serta sekunder (buku, jurnal, dokumen). Hal ini bertujuan memperkuat pemahaman teoretis dan temuan lapangan.

Uji Triangulasi Data

Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuannya untuk meminimalisasi bias dan meningkatkan keabsahan hasil penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Brand Image Pada Mandira Tour and Travel

Upaya pemasaran yang dilakukan oleh Mandira Tour & Travel dilakukan berdasarkan beberapa upaya upaya berikut ini:

A. Price (Harga)

Mandira Tour & Travel menerapkan harga yang fleksibel dan kompetitif, disesuaikan dengan kualitas layanan. Promo musiman, paket bundling, dan diskon early bird digunakan untuk menarik pelanggan baru sekaligus menjaga loyalitas pelanggan lama.

B. Product (Produk)

Produk Mandira Tour & Travel meliputi perjalanan domestik, internasional, tiket, transportasi, sewa kendaraan, event organizer, serta custom trip. Paket wisata dilengkapi akomodasi, konsumsi, transportasi, pemandu, dan dokumentasi, sehingga memberi pengalaman yang praktis dan nyaman.

C. Promotion (Promosi)

Mandira Tour & Travel aktif menggunakan Instagram sebagai media



promosi utama. Konten promosi berupa feed, stories, dan reels menampilkan paket wisata, testimoni, serta informasi promo, sehingga membangun interaksi dan memperkuat brand image di mata konsumen.

D. *Process* (Proses)

Proses pelayanan di Mandira Tour & Travel dimulai dari konsultasi via WhatsApp/DM Instagram, pemesanan, hingga evaluasi pasca-perjalanan. Proses ini dibuat terstruktur, cepat, dan transparan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

E. *Place* (Orang)

Tim Mandira Tour & Travel terdiri dari staf profesional, ramah, dan terlatih, termasuk pemandu wisata serta tour leader yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Pelatihan rutin diberikan agar kualitas layanan selalu terjaga.

F. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Mandira Tour & Travel memperkuat citra profesional dengan kantor representatif, legalitas resmi, brosur, seragam staf, kendaraan berlogo, serta konten visual menarik di Instagram.

Semua ini menjadi bukti nyata layanan yang berkualitas.

7 indikator dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang paling relevan dengan penelitian ini, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang), *place* (tempat), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). setiap indikator ini memiliki kontribusi penting dalam membentuk strategi pemasaran Mandira Tour & Travel melalui media sosial instagram, sekaligus berperan dalam memperkuat brand image perusahaan di mata konsumen.

Hasil dari analisis promosi melalui media sosial instagram terhadap pembentukan brand image dipengaruhi oleh 6 indikator diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive Response* (Pikiran) Produk beragam (domestik, religi, custom trip) dan harga kompetitif-transparan membentuk penilaian positif konsumen terhadap profesionalisme Mandira Tour & Travel
2. *Affective Response* (Perasaan) Konten Instagram dengan desain menarik, musik reels, dan testimoni pelanggan



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

menumbuhkan rasa senang, percaya, serta antusiasme konsumen.

3. *Perception* (Persepsi) Kantor strategis, branding konsisten, staf ramah, dan proses pelayanan cepat membangun persepsi profesional dan dapat dipercaya.
4. *Image* (Citra) Citra kuat terbentuk melalui konsistensi promosi di Instagram, identitas visual yang profesional, serta reputasi sebagai biro perjalanan modern dan aman.
5. *Confidence* (Kepercayaan Diri) Transparansi harga, legalitas resmi, layanan responsif, dan testimoni pelanggan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas Mandira Tour & Travel.
6. *Attitude* (Sikap) Kepuasan layanan mendorong loyalitas, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan memperkuat citra positif perusahaan di mata publik.

Berdasarkan indikator pembentuk *brand image*, urutan yang paling penting pada Mandira Tour & Travel dimulai dari citra (*image*) sebagai faktor utama karena seluruh upaya promosi difokuskan untuk membangun kesan merek yang kuat, modern, dan terpercaya melalui konten

visual berkualitas, konsistensi identitas, serta tampilan profesional di media sosial. Selanjutnya, persepsi (*perception*) berperan penting karena pandangan konsumen terhadap kualitas layanan dan profesionalisme sangat dipengaruhi oleh informasi yang disajikan di Instagram. Indikator berikutnya adalah perasaan (*affective response*) yang menumbuhkan keterlibatan emosional melalui storytelling, foto perjalanan, dan interaksi di media sosial. Kemudian, kepercayaan diri (*confidence*) menciptakan rasa aman dan yakin konsumen terhadap layanan perusahaan melalui testimoni, review positif, serta bukti pelayanan nyata. Selanjutnya, pikiran (*cognitive response*) memberikan pemahaman rasional terkait harga, paket wisata, dan fasilitas yang ditawarkan. Terakhir, sikap (*attitude*) menjadi hasil akumulasi dari seluruh indikator sebelumnya, di mana sikap positif konsumen akan mendorong loyalitas dan rekomendasi terhadap Mandira Tour & Travel.

Kendala dan Solusi Dalam Upaya Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Brand Image Mandira Tour and Travel



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

Beberapa kendala yang dihadapi oleh pihak Mandira Tour & Travel dalam upaya pemasaran melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan brand image adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan sumber daya konten
Kesulitan menjaga kualitas foto dan video karena faktor cuaca, pencahayaan, jadwal yang padat, serta keterbatasan peralatan. Selain itu, tidak semua staf memiliki keterampilan fotografi atau videografi yang baik.
2. Persaingan ketat di media sosial
Banyaknya biro perjalanan lain membuat konten Mandira Tour & Travel harus bersaing keras untuk mendapatkan perhatian audiens. Jika konten kurang menarik, interaksi pun rendah.
3. Kurangnya optimalisasi fitur Instagram
Feed, stories, dan reels belum sepenuhnya dimanfaatkan secara maksimal. Interaksi yang rendah membuat jangkauan promosi terbatas pada pengikut lama tanpa menjangkau calon pelanggan baru.
4. Keterbatasan waktu dan SDM
Pengelolaan akun media sosial masih terbatas sehingga postingan tidak

konsisten. Akibatnya, peluang untuk menjaga engagement dengan audiens menjadi kurang optimal.

5. Alamat kantor tidak dicantumkan
Ketiadaan informasi alamat kantor di bio Instagram membuat calon pelanggan baru sulit memverifikasi keberadaan fisik perusahaan, sehingga dapat menurunkan tingkat kepercayaan.

Solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut adalah sebagai berikut:

1. Optimalisasi produk konten
Meningkatkan kualitas dokumentasi dengan menggunakan kamera yang memadai, pelatihan dasar fotografi/videografi bagi staf, hingga bekerja sama dengan fotografer profesional untuk event besar. Editing juga perlu diperhatikan agar hasil visual lebih menarik.
2. Strategi diferensiasi konten
Tidak hanya menampilkan promosi paket wisata, tetapi juga tips perjalanan, review pelanggan, kisah inspiratif, maupun behind the scene. Jenis konten ini bisa meningkatkan kedekatan emosional dengan audiens.



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

3. Pemanfaatan iklan berbayar (Instagram Ads) Dengan memasang iklan berbayar, Mandira Tour & Travel dapat memperluas jangkauan ke audiens yang sesuai target, baik berdasarkan lokasi, usia, maupun minat. Hal ini dapat memperkuat citra dan meningkatkan interaksi.
4. Pengelolaan media sosial terjadwal Membuat kalender konten bulanan akan membantu postingan lebih konsisten. Perusahaan juga dapat menunjuk admin khusus atau bekerja sama dengan agensi digital marketing agar akun dikelola lebih profesional.
5. Penambahan alamat kantor Mencantumkan alamat lengkap dan menghubungkannya dengan Google Maps akan meningkatkan kepercayaan publik. Menampilkan foto atau video suasana kantor juga dapat memperkuat bukti fisik dan citra profesional perusahaan.

KESIMPULAN

Bagian ini menjelaskan seluruh pembahasan yang dirangkum menjadi sebuah intisari berupa kesimpulan.

Kesimpulan berisikan uraian kalimat maupun poin-poin.

Upaya pemasaran melalui media sosial Instagram dan pembentukan brand image pada Mandira Tour & Travel, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi dan citra positif di mata konsumen. Pemanfaatan Instagram sebagai platform utama mampu meningkatkan daya tarik visual dan engagement konsumen melalui konten yang kreatif, informatif, dan konsisten dengan identitas merek. Selain itu, indikator pembentuk brand image seperti citra, persepsi, dan perasaan menjadi elemen yang dominan dalam menciptakan diferensiasi serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Keberhasilan pembentukan brand image tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada kualitas interaksi, pelayanan, dan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan.

Kendala dalam memasarkan melalui Instagram untuk memperkuat citra merek Mandira Tour and Travel mencakup kurangnya sumber daya untuk konten



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekiprima.ac.id/index.php/utama>

visual yang berkualitas, persaingan yang ketat dengan agen perjalanan lainnya di platform serupa, ketidakefektifan penggunaan fitur Instagram yang membuat audiens sulit dijangkau, dan keterbatasan waktu serta tenaga manusia dalam mengelola akun secara rutin. Untuk mengatasi masalah ini, Mandira Tour and Travel mengimplementasikan beberapa strategi, di antaranya meningkatkan standar konten melalui pelatihan karyawan dan penggunaan alat dokumentasi yang layak, membuat konten yang berbeda untuk menarik perhatian, memanfaatkan iklan berbayar di Instagram untuk menjangkau lebih banyak audiens, dan menyusun rencana pengelolaan media sosial agar konten tetap konsisten. Upaya-upaya ini berhasil dalam mengatasi tantangan yang ada sekaligus memperkuat citra merek Mandira Tour and Travel di hadapan konsumennya.

REFERENSI

Butarbutar, R. R., Wirantanaya, G. N., & Dkk. (2021). Konsep Waktu Luang, Rekreasi Dan Kegiatan Waktu Luang.

<http://books.google.com/books?id=Kzxaq1D5-RcC&pgis=1>

Cahyono, E. D., Safitri, R., & Pradesti, E. (2021). Jual Beli Sayuran Via Instagram: Sebuah Metode Partisipatoris dalam Inovasi Agribisnis. *JURNAL PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*, 22(2), 189-202.

Irawadi, S., & Marini, M. (2024). Sosialisasi Pengetahuan Media Sosial dan Modus Kejahatan Teknologi Informasi. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1-5.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Marketing management*.

Kustiawan, W., Nurlita, A., Siregar, A., Aini Siregar, S., Ardianti, I., Rahma Hasibuan, M., & Agustina, S. (2022). Media Sosial Dan Jejaring Sosial. *Maktabun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2(1), 1-5. <https://ummaspul.ejournal.id/RMH/article/view/4989>.

Wibowo, A. (2021). Brand Digital (Merek Digital). In Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

<https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/97%0Ahttps://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/download/97/135>.

Widyaputri, N., Suwu, E. A. A., & Tumiwa, J. (2022). Analisis pemanfaatan Aplikasi Instagram dalam pemasaran bisnis online shop di Kota Manado. *Journal Society*, 2(2), 1–9.

