

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terdapat cukup banyak biro perjalanan wisata yang ada di Kota Bandung karena banyaknya kunjungan wisata. Bandung merupakan salah satu kota yang siap memberikan pelayanan untuk wisatawan yang berkunjung, Dinaya Tour and Travel adalah salah satunya. Dinaya Tour and Travel berlokasi di Dago, Kota Bandung, Jawa Barat. Menyediakan berbagai produk yang ditawarkan seperti paket wisata, transportasi, dan akomodasi. Dinaya Tour and Travel Bandung melakukan promosi paket wisata dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan paket wisata di Bandung dengan membangun *brand* dan *image* yang baik terhadap potensi wisata dan paket yang ditawarkan.

Proses pembangunan citra untuk membangun *brand* dan *image* diperlukan strategi *branding* dimana menurut Kotler (2009) *branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. *Brand* dan *image* yang dibangun melalui strategi *branding* dapat meningkatkan penjualan paket dan menciptakan kesan baik dan menjadi identitas tersendiri yang dikenali oleh wisatawan. Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa *branding* adalah hal yang sangat penting karena dengan adanya *branding* akan menghasilkan *image* perusahaan dimana *branding* dapat menjadi cara untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang dimiliki. Strategi *branding* dapat menjadi salah satu proses untuk menjadikan Tour and Travel dapat lebih dikenali dan memiliki identitas atau citra yang baik. Hal ini lah yang dilakukan oleh Dinaya Tour and Travel dimana Dinaya Tour and Travel memiliki strategi *branding* dengan memanfaatkan dunia digital melalui *platform* media sosial (*instagram, youtube, facebook, whatsapp, dan tiktok*).

Dinaya Tour and Travel memiliki produk berupa paket wisata Bandung dan paket wisata dengan tujuan seluruh daerah yang ada di Indonesia, *Provide Event, Employe Gathering, Family Gathering, Corporate Annyversary, Event & Party*,

Rent Car & Bus, Open Trip Dufan, Taman Safari, Jungleland, TMII. Produk yang dimiliki Dinaya Tour and Travel dikenalkan melalui media sosial dengan pembuata flayer yang dinggah pada media sosial dimana hal ini dilakukan untuk dapat membangun *brand* dan *image* melalui promosi yang dilakukan akan menghasilkan *followers, following*, serta beberapa orang yang menyukai foto, dan vidio. Namun, promosi yang dilakukan oleh Dinaya Tour and Travel dibandingkan dengan Tour and Travel yang ada di Bandung lainnya seperti Ngetour, Dinaya Tour and Travel masih jauh tertinggal. Ngetour memiliki postingan 740, *followers* 41,6 ribu dan lebih sedikit *following* yaitu 995. Sedangkan saat ini Dinaya Tour and Travel Dinaya Tour and Travel Bandung memiliki *followers* 5.810, 400 *following*, dan 272 postingan. Dinaya Tour and Travel memiliki postingan yang lebih sedikit dibandingkan jumlah *followingnya*.

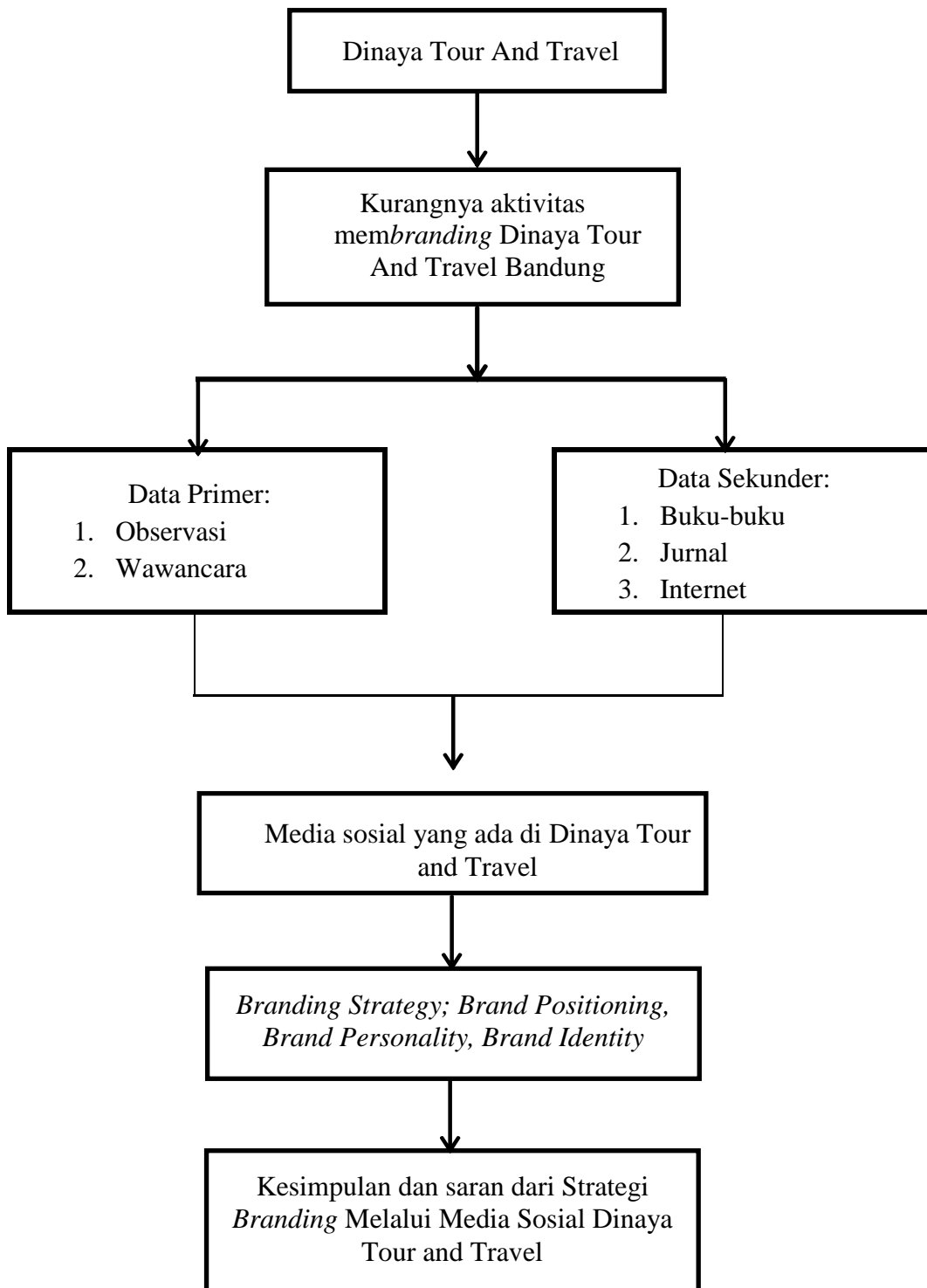
Hal tersebut dapat dilihat dari kurangnya aktivitas *branding* Dinaya Tour and Travel untuk menciptakan *brand* dan *image* melalui promosi media sosial, sehingga dengan hal tersebut maka Dinaya Tour and Travel perlu memaksimalkan dalam pemanfaatan media sosial sebagai strategi *branding* yang diterapkan oleh Dinaya Tour and Travel melalui pemanfaatan media sosial. Sehingga Dinaya Tour and Travel dapat meningkatkan jumlah penjualan paket dan menjadikan wisatawan ingin kembali memesan jasa ke Dinaya Tour and Travel. Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa strategi *branding* sangat berkaitan dengan proses promosi yang ada di Dinaya Tour and Travel sehingga penulis mengambil judul **“Company Branding Melalui Media Sosial di Dinaya Tour and Travel Bandung.”**

1.2 Tujuan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan. Tujuan dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan media sosial yang ada di Dinaya Tour and Travel Bandung.
2. Mendeskripsikan strategi *branding* untuk membangun *brand* Dinaya Tour and Travel Bandung.

1.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran *Company Branding* Melalui Media Sosial di Dinaya Tour and Travel Bandung

1.4 Kontribusi

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada:

1. Politeknik Negeri Lampung

Laporan tugas akhir ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa perjalanan wisata dalam menyusun tugas akhir pada tahun berikutnya

2. Dinaya Tour and Travel

Laporan tugas akhir ini diharapkan menjadi inovasi baru dalam aktifitas *membranding* yang ada di Dinaya Tour and Travel

3. Pembaca

Laporan tugas akhir ini dapat memberikan informasi tentang *branding* suatu perusahaan, terutama Dinaya Tour and Travel

4. Penulis

Laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai aktivitas materi tentang strategi *branding* yang didapat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Biro Perjalanan

Biro perjalanan adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat lain, termasuk negeri, dalam negeri, ke luar negeri atau dalam negeri itu sendiri (Damardjati, 2001). Sedangkan menurut Undang-Undang No 10 2009 tentang kepariwisataan yang dimaksud dengan “usaha jasa perjalanan wisata” adalah usaha biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata. Usaha biro perjalanan meliputi usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan perjalanan ibadah. Usaha agen perjalanan wisata meliputi usaha jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa biro perjalanan wisata adalah suatu perusahaan yang menyediakan dan mengatur segala kebutuhan jasa seperti tiket wisata, transportasi, akomodasi, hingga jadwal kegiatan wisata.

2.2 Strategi *Branding*

Menurut Kotler dan Gertner dalam Muhammad et al. (2021), menyatakan bahwa *branding* didefinisikan sebagai satu atau gabungan dari beberapa faktor nama, istilah, tanda, simbol atau design untuk mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan yang diberikan oleh penjual yang membedakan dengan pesaingnya.

Brand memiliki nilai lebih dari sekadar produk, sebab produk merupakan barang yang diproduksi pabrik, sedangkan *brand* adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen (Masrurroh, 2018). Konsumen membeli sebuah barang tidak hanya butuh terhadap fungsi barang tersebut, namun lebih dari itu, *brand* dari barang tersebut memiliki arti yang membuat konsumen memiliki nilai yang membuat konsumen memiliki produk. Sebagai identitas, *brand* juga memiliki benefit yang dapat mendatangkan persepsi yang positif bagi konsumen. Kekuatan *branding*

dianggap memiliki pengaruh yang cukup signifikan sehingga bisa membangun *brand awareness* yang pada akhirnya meningkatkan nilai jual (Susanto, 2004)

Sedangkan menurut Kotler (2009), Strategi *branding* memiliki beberapa komponen sebagai berikut:

1. *Brand Positioning*

Brand positioning merupakan sebuah strategi pemasaran yang memiliki fungsi untuk membuat perbedaan mengenai manfaat dan keuntungan tertentu bagi konsumen sehingga mereka bisa mengingat *brand* tersebut. *Brand positioning* wisata memiliki maksud agar wisatawan mudah membedakan antara suatu biro perjalanan wisata dengan biro perjalanan wisata lainnya. *Positioning* yang baik tentu akan menghasilkan dampak serta respon yang baik dari pasar. *Positioning* juga dapat menciptakan keberadaan (*being*) dan kredibilitas sebuah produk atau jasa.

2. *Brand Personality*

Brand personality merupakan sebuah upaya bagi perusahaan atau pelaku usaha untuk menambah nilai plus bagi sebuah *brand* dari luar di mata konsumen. Cara untuk menambah nilai plus dan daya tarik dari *brand* adalah melalui pengalaman konsumen lain, atau bisa melalui komunikasi pemasaran yang memperkenalkan *brand* itu sendiri. Cara ini juga bisa membantu pihak marketing untuk bisa memahami letak kelebihan dan kekurangan *brand* sehingga berpengaruh pada cara yang tepat untuk mempromosikan produk tersebut.

3. *Brand Identity*

Brand identity adalah serangkaian kata, kesan dan sejumlah persepsi dari konsumen mengenai *brand* atau merek sebuah produk. Adanya *brand identity* bisa membantu mengidentifikasi persepsi konsumen tentang sebuah *brand*.

2.3 Media Sosial

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah media online, penggunaanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, serta pembuatan konten termasuk blog, jaringan media sosial, wiki, forum, dan dunia maya lainnya. Blog dan jejaring sosial (*Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter*, dan lain sebagainya) merupakan bentuk sosial media yang paling sering digunakan orang seluruh dunia. Pendapat yang lain mengatakan media sosial adalah media online yang mendukung komunikasi media sosial dan penggunaan media sosial mengubah teknologi jaringan dari komunikasi ke dialog interaktif.

Media sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau sekelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Untuk lebih jelas seperti yang sudah dijelaskan Nasrulla dalam buku Media Sosial (2016) bahwa media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media.

Terdapat beberapa macam jenis media sosial (Puntoadi, 2011) yaitu sebagai berikut:

- a) *Bookmarking* memberikan sebuah kesempatan untuk membagikan link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.
- b) *Wiki*, sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs *knowledge sharing*, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.
- c) *Flickr* situs yang dimiliki *Yahoo*, yang mengkhususkan sebuah *image sharing* dengan distributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. *Flickr* menjadikan sebagai *photo catalog* yang disetiap produknya dapat dipasarkan.
- d) *Creating opinion*, memberikan sarana yang dapat berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.
- e) Jejaring sosial yaitu melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Beberapa aplikasi media sosial, diantaranya: *Facebook, Whatsapp, Youtube, Twitter, dan Insagram*.

2.3.2 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat web sosial seperti *blogging, microblogging*, dan jejaring sosial (Santoso, 2017). Dalam melakukan digital marketing suatu perusahaan dan konsumen akan tersambung dan terikat dengan suatu perusahaan dan konsumen akan tersambung dan terikat di dalam postingan bagi konsumen (McGurk, 2014). Suatu postingan dengan banyak *like* bisa mengidentifikasi bahwa sebuah konten dikatakan menarik, meningkatkan kemungkinan juga untuk disukai

seseorang, dan mengarah pada penyebaran informasi dari suatu merek kepada pelanggan potensial (Moore, 2012). Adapun penggunaan dan karakteristik media sosial sebagai media pemasaran yakni:

a. *Instagram*

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. *Instagram* juga bekerjasama dengan *facebook* yang bisa memungkinkan teman kita yang ada di *Facebook* memfollow kita (Giantika, 2019). Dampak dari suatu postingan dapat dilihat dari respon konsumen yang diwakili oleh *like* dan *comment*. Semakin banyak jumlah *like* dan *comment* maka semakin besar indikator *followers* bertambah (Muljono, 2009)

b. *Facebook*

Sebagai alat bisnis bahwa selain sebagai alat komunikasi dengan *followers* dan *fans*, *Facebook* juga mampu meningkatkan nilai *branding* perusahaan dengan cara melakukan analisis jumlah *like* dan *comment* pada postingan (Bissell, 2015)

c. *Youtube*

Youtube merupakan salah satu wadah untuk mempublikasikan konten video. Dalam konten tersebut dapat menyertakan deskripsi bisnis dan tautan e situs web di halaman saluran *Youtube*. Sehingga dapat mempromosikan dengan menggunakan URL unik dan juga dapat menambahkan deskripsi dan kata kunci ke setiap video yang diunggah untuk meningkatkan jumlah orang yang menemukan video melalui pencarian. *Youtube* menjadi sosial media viral ketika orang meninggalkan komentar di video dan membagikannya melalui media sosial lainnya, serta pemirsa diizinkan menyematkan video ke situs web dan blog yang mereka miliki sendiri untuk meningkatkan viralitas konten tersebut (Genelius, 2011).

d. *WhatsApp*

WhatsApp merupakan aplikasi untuk saling mengirim pesan secara instan dan memungkinkan kita untuk saling bertukar gambar, video, foto, pesan suara, dan dapat digunakan untuk berbagi informasi dan diskusi (Larasati, 2013).

e. *Tiktok*

Tiktok merupakan aplikasi yang memberikan efek unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian orang yang menontonnya.