



## Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Layanan Perjalanan Pariwisata “Abrisam Tour”

**Dessy Purnama Sari**

Universitas PGRI Semarang

**Sutrisno Sutrisno**

Universitas PGRI Semarang

**Raully Sijabat**

Universitas PGRI Semarang

Alamat: Jl. Sidodadi Timur Jalan Dokter Cipto No.24, Karangtempel, Kec. Semarang Timur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50232

Korespondensi Penulis: [purnamasaridessy87@gmail.com](mailto:purnamasaridessy87@gmail.com)\*

**Abstract.** *Currently, MSMEs can use social media as a way to market their goods so that consumers know more about their goods. MSMEs that have online access, engage in social media, and develop e-commerce will usually enjoy significant business benefits in terms of revenue, innovation, and competitiveness. This research uses a qualitative descriptive research method, research informants use purposive sampling, data collection techniques through observation, interviews and documentation, triangulation techniques using time triangulation. Oki Candra Mentari said that after the Covid-19 pandemic, Abrisam Tour Travel Bureau started using social media as a marketing strategy. However, due to the lack of post promotion on social media, this strategy has not been effective. Abrisam Tour uses a strategy that starts by trying to provide professional service to its customers so that they feel satisfied and enjoy their services. This strategy is used through social media, namely WhatsApp and WhatsApp Status and Instagram, to target Outing Class customers, both those who have used Abrisam Tour services before and those who have not. Abrisam Tour strives to provide the best experience to customers by offering high-quality tour packages, adequate facilities and professional services. In addition, Abrisam Tour seeks to increase brand awareness and attract more customers through advertising and branding on social media such as WhatsApp and Instagram.*

**Keywords :** *Abrisam Tour, MSMEs, Travel agency.*

**Abstrak.** Para pelaku UMKM saat ini dapat menggunakan media sosial sebagai cara untuk memasarkan produk mereka dan memberi konsumen pemahaman yang lebih baik tentang produk mereka. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki akses internet, terlibat di media sosial, dan mengembangkan e-commerce biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan dalam hal pendapatan, inovasi, dan daya saing. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan purposive sampling sebagai metode pengumpulan data. Informasi dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, triangulasi teknik menggunakan triangulasi waktu. Oki Candra Mentari mengatakan bahwa setelah pandemi Covid-19, Biro Perjalanan Wisata Abrisam Tour mulai menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran. Namun, karena kurangnya promosi postingan di media sosial, strategi ini belum efektif. Abrisam Tour menggunakan strategi yang dimulai dengan berusaha memberikan pelayanan yang profesional kepada pelanggannya sehingga mereka merasa puas dan menikmati layanan mereka. Strategi ini digunakan melalui media sosialnya, yaitu WhatsApp dan Status Whatsapp serta Instagram, untuk menargetkan pelanggan Outing Class, baik yang sudah pernah menggunakan layanan Abrisam Tour sebelumnya maupun yang belum. Abrisam Tour berusaha memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan dengan menawarkan paket wisata berkualitas tinggi, fasilitas yang memadai, dan layanan profesional. Selain itu, Abrisam Tour berusaha meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan melalui iklan dan branding di media sosial seperti WhatsApp dan Instagram.

**Kata kunci:** Abrisam Tour, Biro Perjalanan, UMKM.

## **LATAR BELAKANG MASALAH**

Media sosial adalah alat komunikasi yang cepat dan canggih, dan kemudahan internet modern tentu membuatnya memiliki banyak pengguna. Media sosial dapat digunakan untuk pemasaran selain membantu orang berkomunikasi. Media sosial adalah jenis media online yang berfungsi dengan teknologi berbasis web yang mengubah cara berkomunikasi dari satu arah menjadi dua arah atau dialog. Menurut Nabila dkk. (2020) menyatakan media sosial adalah tempat dan alat yang dapat digunakan oleh semua orang untuk terhubung ke internet dan berbagi dengan orang lain. Dalam beberapa tahun terakhir, dunia pemasaran telah berubah karena kemajuan teknologi informasi. Metode pemasaran tradisional dan konvensional telah masuk ke dunia digital. Ascharisa (2018) menyatakan bahwa istilah "pemasaran digital" sering digunakan untuk menggambarkan upaya pemasaran yang menggunakan inovasi teknologi digital. Pemasaran digital mencakup pemasaran interaktif terpadu yang memungkinkan perantara pasar, calon konsumen, dan produsen berinteraksi satu sama lain (Purwana et al., 2017).

Para pelaku UMKM saat ini dapat menggunakan media sosial untuk memasarkan barang mereka dan memberi pelanggan pemahaman yang lebih baik tentang produk mereka. Jika mereka memiliki akses internet, terlibat di media sosial, dan mengembangkan bisnis e-commerce, UMKM biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan dalam hal pendapatan, inovasi, dan daya saing. Wardhana (2018) menyatakan bahwa banyak UMKM belum menggunakan teknologi informasi, khususnya media sosial, dan belum memahami manfaat dan peran media sosial. Menggunakan media sosial berbasis internet menjadi lebih berharga untuk meningkatkan pariwisata saat ini (JK Lontoh, AL Tumbel, R. Kawet: 2020). Ini karena sangat fleksibel dan bermanfaat bagi semua orang, terutama bagi pekerja pariwisata. Penggunaan media sosial saat ini lebih mudah dan tersebar luas karena waktu dan ruang tidak terbatas. Bisnis perjalanan wisata juga dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan layanan serta memudahkan pencarian informasi tentang lokasi atau situs wisata saat ini. Akibatnya, media sosial semakin diminati oleh semua orang, terutama dalam industri perjalanan wisata. Dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial saat ini, seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan YouTube, yang semuanya digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, ada peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk menerapkan kegiatan promosi dan strategi pemasaran.

Menurut (Oki, 2023) mengatakan bahwa Abrisam Tour adalah perusahaan pariwisata yang menawarkan berbagai paket perjalanan domestik dan internasional. Biro ini menawarkan berbagai jenis produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang melakukan perjalanan

wisata, seperti liburan. Oleh karena itu, sektor pariwisata saat ini sangat menjanjikan karena setiap masyarakat membutuhkan liburan atau berpergian. Sejauh ini, biro perjalanan wisata bergantung pada kualitas layanan dan kepuasan klien. Karena kurangnya promosi dan penjualan yang efektif, Abrisam Tour tidak dapat mencapai targetnya. Untuk meningkatkan promosi dan penjualan barang dan jasa mereka, Abrisam Tour memerlukan strategi pemasaran media sosial. Dengan menggunakan strategi ini, mereka dapat mencapai targetnya.

## **MASALAH PENELITIAN**

Menurut latar belakang dan data yang dikumpulkan, masalah yang dihadapi Abrisam Tour termasuk sumber daya manusia yang kurang dan data pemasaran yang tidak efektif. Akibatnya, Abrisam Tour gagal mencapai targetnya untuk meningkatkan kinerja dan memperoleh pelanggan baru yang dapat mempercayai layanan mereka. Perusahaan perjalanan pariwisata harus menggunakan strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan jumlah penjualan dan keuntungan dari iklan mereka. Dalam hal ini, Abrisam Tour menggunakan media sosial untuk mempromosikan bisnisnya dengan membuat banyak orang percaya bahwa Abrisam Tour adalah perusahaan perjalanan pariwisata yang baik. Fokus penelitian ini adalah penggunaan media sosial untuk meningkatkan layanan perjalanan pariwisata. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan layanan perjalanan pariwisata tersebut dan mengevaluasi penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan "Abrisam Tour".

### **Pertanyaan Penelitian**

1. Metode pemasaran apa yang digunakan untuk meningkatkan layanan perjalanan pariwisata "Abrisam Tour"?
2. Apa saja media sosial yang digunakan oleh Abrisam Tour dalam meningkatkan layanan perjalanan pariwisata?
3. Bagaimana strategi pemasaran media sosial yang digunakan untuk meningkatkan penjualan layanan pariwisata "Abrisam Tour"?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengidentifikasi metode pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan layanan perjalanan pariwisata "Abrisam Tour".
2. Mempelajari strategi media sosial Abrisam Tour untuk meningkatkan layanan perjalanan pariwisata.
3. Mempelajari cara menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan layanan perjalanan pariwisata "Abrisam Tour".

## **LANDASAN TEORI**

### **1. Strategi Pemasaran**

#### **a. Pengetian Strategi Pemasaran**

Menurut Sofyan Assauri (2007) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang komprehensif, terintegrasi, dan menyeluruh yang menetapkan langkah-langkah yang harus diambil oleh bisnis untuk mencapai tujuan mereka melalui periklanan, promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Strategi pemasaran adalah alat utama yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan mereka dengan mempertahankan keunggulan bersaing melalui partisipasi pasar dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Menurut Buchari Alma (2008) menyatakan bahwa Strategi pemasaran mencakup analisis pilihan dan sasaran pasar, yaitu demografi individu yang ingin dicapai oleh perusahaan atau organisasi, serta membuat bauran pemasaran yang sesuai dengan pasar (Tjiptono,2008).

#### **b. Fungsi Strategi Pemasaran**

Tujuan strategi pemasaran yaitu untuk memastikan bahwa pelanggan memahami produk yang dijual dengan menilai, memverifikasi, dan mengulai produk tersebut (Gamedia.com: 2021). Berikut adalah beberapa fungsi strategi pemasaran:

- 1) Sebagai tolak ukur keberhasilan bisnis
- 2) Pedoman pemasaran produk
- 3) Memberikan arahan terkait jalannya bisnis
- 4) Alat kontrol untuk pengawasan
- 5) Meningkatkan motivasi pengembangan bisnis
- 6) Standar untuk mengevaluasi karyawan
- 7) Meningkatkan efektivitas kinerja tim
- 8) Merumuskan tujuan perusahaan
- 9) Mengawasi kegiatan pemasaran

#### **c. Bauran Pemasaran**

Philip Kotler (2012:101) menyatakan bahwa Marketing Mix sebagai kombinasi alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk secara konsisten mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Dharmesta dan Irawan (2011:78) menyatakan bahwa empat komponen utama sistem pemasaran perusahaan adalah produk, harga, promosi, dan distribusi. Menurut penjelasan di atas, bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai faktor yang dikontrol yang digunakan untuk menentukan bagaimana pasar menanggapi sasaran yang diharapkan. Komponen bauran pemasaran 7P, yaitu:

- 1) Product (Produk)
- 2) Price (Harga)
- 3) Promotion (Promosi)
- 4) Place (Tempat)
- 5) People (Orang)
- 6) Process (Proses)
- 7) Physical Evidence (Bukti Fisik)

## **1. Media Sosial**

### **a. Pengertian Media Sosial**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) "Media" adalah kata yang digunakan untuk menyebarkan informasi. Sedangkan sosial dapat didefinisikan sebagai hal-hal yang berhubungan dengan masyarakat atau sifat masyarakat yang memperhatikan kepentingan umum. Media sosial adalah aplikasi yang memungkinkan orang terlibat dalam jaringan sosial dan membuat dan berbagi konten. Media sosial dapat diartikan sebagai kumpulan perangkat lunak yang menghubungkan orang dan komunitas berkomunikasi, berkolaborasi, berbagi, dan berkelompok (Rulli, 2017). Ani Mulyati menyatakan bahwa media sosial yaitu media berbasis online di mana orang dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten melalui aplikasi berbasis internet seperti blog, forum wiki, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang didukung teknologi multimedia canggih. Dengan kombinasi teknologi, internet, dan media sosial, hal-hal baru telah muncul. Tracy L. Turen (2014) menyatakan bahwa media sosial merujuk pada komunitas online yang terlibat, interaksi aktif, dan diskusi. Anggota komunitas memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan konten online, mengontrol, menilai, menerbitkan, dan membuat konten mereka sendiri.

Dengan mempertimbangkan semua hal di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media yang digunakan untuk mengumpulkan orang yang berbagi secara online dalam bentuk teks, video, dan suara, serta untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan bertukar pendapat. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh pengguna media sosial untuk menggunakannya untuk berkomunikasi dengan orang lain serta memudahkan pengguna untuk mempromosikan dan menjual barang mereka sendiri.

### **b. Beberapa Jenis Media Sosial untuk Pemasaran**

- 1) Media Sosial Instagram
- 2) Media Sosial Tiktok
- 3) Media Sosial Whatsapp
- 4) Youtube

## **METODE PENELITIAN**

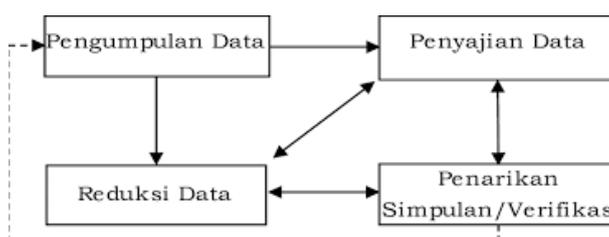
Penelitian ini memanfaatkan pendekatan deskriptif kualitatif. Sugiyono (2016:9) menyatakan bahwa pendekatan deskriptif kualitatif yang berasal dari Teori postpositivisme digunakan untuk mempelajari kondisi objek alamiah. Pendekatan ini disebut dengan lawan eksperimen. Analisis data dilakukan dengan cara *induktif* dan atau kualitatif, teknik trigulasi (gabungan) digunakan, dan temuan penelitian kualitatif menekankan pentingnya generalisasi.

Penulis penelitian kualitatif harus mempertimbangkan dengan cermat informan mereka (Sugiono, 2014). Orang yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian disebut informan. Metode purposive sampling untuk mengumpulkan informasi didasarkan pada pemilihan pihak yang paling memahami subjek penelitian. Metode ini sengaja memilih satu informan dengan mengabaikan yang lain karena informan tertentu memiliki fitur unik yang tidak dimiliki informan lainnya (Emzir : 2011). Peneliti mengambil informan kepada:

- 1) Ibu Oki Candra Mentari S.Psi, alasan saya memilihnya sebagai informan karena dia adalah pemilik Biro Abrisam Tour.
- 2) Bapak Junaidi Abu Nur Haidi, alasan saya memilihnya sebagai informan karena dia adalah anggota Tim Lapangan Biro Abrisam Tour.
- 3) Ibu Siti Suaebah, alasan saya memilihnya sebagai informan karena dia adalah pelanggan Biro Jasa Abrisam Tour.
- 4) Ibu Wina Ristian, alasan saya memilihnya sebagai informan karena dia adalah anggota Tim Lapangan Biro Abrisam Tour
- 5) Bapak Prasetyo Adi Wibowo, salah satu sopir dari Biro Jasa Abrisam Tour.
- 6) Ibu Nining, salah satu catering dari Biro Jasa Abrisam Tour
- 7) Bapak M. Rouf, salah satu tour leader dari Biro Jasa Abrisam Tour, adalah alasan saya memilihnya sebagai informan.

Peneliti dapat mendapatkan data atau informasi tentang masalah penelitian mereka melalui tiga metode: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Keabsahan data dalam studi kualitatif, menurut Lincoln dan Guba (1985) dalam Wijaya (2018) berarti tidak ada data yang konsisten atau berulang karena data adalah majemuk dan berubah-ubah. Data yang dikumpulkan dapat divalidasi dengan menggunakan metode triangulasi data. Dalam penelitian ini, triangulasi waktu digunakan. Data yang diperoleh melalui metode wawancara biasanya diperoleh di pagi hari saat sumber masih tersedia sehingga lebih valid menurut Sugiyono (2007:274). Oleh karena itu, sampai data yang dapat diandalkan diperoleh, pengecekan dengan dokumentasi, wawancara, dan observasi harus dilakukan pada berbagai waktu atau situasi. Uji ulang harus dilakukan berulang kali jika hasilnya berbeda. Sederhananya, "analisis" berarti

upaya untuk menganalisis atau memeriksa sesuatu. Analisis data adalah proses diskusi dan pemahaman data dalam penelitian untuk mengetahui artinya tafsiran dan simpulan dari semua data yang dikumpulkan untuk peneliti. Dalam penelitian kualitatif, konsepsialisasi adalah proses membuat gagasan sebelum memasuki lapangan untuk menganalisis data, kemudian berbicara tentang kategorisasi dan memberikan penjelasan di lapangan. Dalam penelitian ini, metode model Miles dan Huberman digunakan untuk menganalisis data yaitu tiga langkah penting dilakukan selama proses pengumpulan data: reduksi (pengendapan data), penyajian (penampilan data), dan verifikasi (verifikasi data). Ini menunjukkan gambar dari proses:



**Gambar 1. Model Analisis Miles dan Huberman**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pemasaran Yang Digunakan Dalam Meningkatkan Layanan Perjalanan Pariwisata “Abrisam Tour”.

Pada awalnya, Abrisam Tour menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut, juga dikenal sebagai Gethuk Tular, yang tidak berhasil. Setelah itu, mereka menambahkan biro perjalanan wisata dan membuat kartu nama dan banner. Komponen yang paling penting dalam menjual sebuah produk adalah strategi pemasaran dan promosi. Salah satu strategi pemasaran paling dasar adalah kinerja yang efektif, efisien, dan profesional.

Aki Candra Mentari (2024) mengatakan bahwa setelah pandemi Covid-19, Biro Perjalanan Wisata Abrisam Tour mulai menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran. Namun, karena kurangnya promosi postingan di media sosial, strategi ini belum efektif. Abrisam Tour menggunakan strategi yang dimulai dengan berusaha memberikan pelayanan yang profesional kepada pelanggannya sehingga mereka merasa puas dan menikmati layanan mereka. Strategi ini digunakan melalui media sosialnya, yaitu WhatsApp dan Cerita Whatsapp, untuk menargetkan pelanggan Outing Class, baik yang sudah pernah menggunakan layanan Abrisam Tour sebelumnya maupun yang belum. Kedua, menggunakan Instagram dengan cara mem-branding Abrisam Tour agar semakin dikenal banyak orang. Untuk meningkatkan layanan perjalanan wisata, Abrisam Tour menggunakan strategi pemasaran berikut:

## **1. Strategi Produk**

Salah satu produk yang dapat dijual dan memenuhi kebutuhan konsumen, menurut Philip Kotler dan AB Susanto (2001). Kualitas produk secara fisik tidak hanya menentukan tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga paket kepuasan yang mereka peroleh sebagai hasil dari pembelian produk. Kepuasan ini mencakup kepuasan simbolik, psikologis, dan fisik selain pelayanan yang diberikan oleh pembuat. Dalam persaingan yang sangat ketat, bisnis yang hanya bergantung pada produk yang ada tanpa melakukan upaya pengembangan khusus sangat berbahaya. Akibatnya, untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan pangsa pasar kami, kami berusaha untuk meningkatkan dan mengubah produk kami menjadi lebih baik. Kami berharap ini akan memungkinkan semua bisnis memberikan tingkat kenyamanan, kepuasan, dan daya tarik yang lebih besar. Untuk produk paket wisata, Abrisam Tour menggunakan strategi berikut:

### **a. Produk**

Paket wisata selalu menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang ingin menikmati liburan yang nyaman dan bebas dari bahaya. Biro perjalanan wisata, seperti Abrisam Tour, dapat memanfaatkan peluang ini. Berikut destinasi wisata yang ditawarkan Biro Abrisam Tour Semarang :

- 1) Jakarta
- 2) Bandung
- 3) Purwokerto
- 4) Jogja
- 5) Solo
- 6) Karimun Jawa
- 7) Malang
- 8) Bromo

Abrisam Tour telah menentukan destinasi, fasilitas, dan harga untuk paket wisata di atas. Namun, jika masih dianggap kurang atau ada tambahan, pelanggan dapat bernegosiasi tentang harga dan mengurangi biaya.

### **b. Fasilitas**

Selama perjalanan, Biro Perjalanan Wisata Abrisam Tour memberikan fasilitas kepada pelanggan sesuai dengan harga yang disepakati, seperti destinasi wisata, hotel, bus, karaoke music, P3K, snack, makan, dan tour leader.

### **c. Pelayanan**

Biro Abrisam Tour mengutamakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang profesional dengan tujuan agar customer merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh abrisam tour. Untuk memastikan bahwa pelanggan tidak bosan selama perjalanan wisata, penyedia tour Abrisam selalu mengadakan doorprize untuk pelanggan dan memungkinkan wisatawan untuk memberikan komentar selama atau setelah perjalanan. Biro Abrisam Tour melakukan sebagian besar tur dengan baik, jadi sulit bagi mereka untuk meningkatkan layanan mereka.

## **2. Strategi Promosi**

Menurut H. Indriyo Gitosudarmo (2000), salah satu bagian paling penting dari bauran pemasaran untuk memperluas jaringan pemasaran atau pangsa pasar adalah promosi, yang berarti membuat pelanggan ingin mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan, membuat mereka tertarik dan ingin mencoba produk tersebut.

Dalam upaya memperkenalkan produk paket wisata kepada pelanggannya, Abrisam Tour Travel menggunakan strategi promosi berikut:

### **a. Advertising**

Biro Perjalanan Wisata Abrisam Tour menggunakan periklanan untuk memasarkan paket wisatanya. Abrisam Tour sering menggunakan platform digital seperti WhatsApp dan Instagram untuk memasarkan paket wisatanya. Karena target mereka memiliki banyak pilihan periklanan kontemporer, ini adalah pilihan yang tepat. Bisnis mengejar tujuan seperti dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi perusahaan yang dapat diandalkan melalui promosi melalui media digital. Meningkatkan jumlah penjualan adalah tujuan utama perusahaan.

### **b. Branding**

Untuk menjadikan Abrisam Tour menjadi perusahaan yang diminati masyarakat, sangat penting untuk membangun citra perusahaan. Ini berarti mereka harus melakukan branding untuk tetap eksis di media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk menarik pelanggan dan membuat mereka lebih tertarik untuk berwisata. Abrisam Tour telah menunjukkan hasil yang baik dari strategi branding mereka di Instagram.

## **Media Sosial Yang Digunakan Oleh Abrisam Tour Dalam Meningkatkan Layanan Perjalanan Pariwisata.**

Media sosial telah berkontribusi besar pada peningkatan dan meningkatkan layanan perjalanan pariwisata. Perusahaan perjalanan seperti Abrisam Tour dapat menggunakan berbagai platform media sosial untuk terlibat dengan konsumen, membagikan pengalaman perjalanan mereka, dan meningkatkan pelanggan online mereka selain berfungsi sebagai alat

untuk berkomunikasi dan meningkatkan kesadaran merek. Dalam hal ini platform media sosial utama yang digunakan oleh Abrisam Tour antara lain:

### **1. Whatsapp**

WhatsApp adalah salah satu jenis media sosial yang berbasis *chat* dan *networking* di mana orang berbicara, berbagi foto, dokumen, dan panggilan video. melalui jaringan internet. Saat ini, bisnis sering menggunakan strategi pemasaran media sosial yang dikenal dengan baik. Salah satu strategi ini adalah pemasaran WhatsApp, aplikasi perpesanan yang memungkinkan orang mengirim pesan, gambar, panggilan video, dan dokumen secara gratis. Aplikasi ini juga membuat pemasaran WhatsApp lebih mudah bagi bisnis karena banyak pengguna yang menggunakannya. Karena aplikasi tidak dapat menampung iklan seperti platform sosial media lainnya, perusahaan harus mencari cara yang lebih kreatif untuk mempromosikan bisnis mereka. Karena itu, bisnis harus memahami dan membuat strategi pemasaran WhatsApp yang unik karena aplikasi pesan ini memungkinkan mereka untuk lebih fokus pada melayani pelanggan. Bisnis dapat membedakan WhatsApp dari akun pribadi karena sangat aman. Aplikasi WhatsApp gratis memungkinkan Anda mengirim pesan hanya dengan koneksi internet, dan memungkinkan pengguna menghemat biaya SMS yang mahal dengan gratis berbagi foto, video, audio, file, dan panggilan video.

### **2. Instagram**

Untuk memastikan bahwa tindakan dilakukan dengan sukses, strategi promosi yang tepat diperlukan. Dalam promosi pariwisata, komunikasi sangat penting karena berfungsi sebagai penghubung antara penjual dan konsumen. Teknologi baru memiliki potensi untuk mengubah cara bisnis berinteraksi satu sama lain. Instagram adalah alat terbaik untuk promosi dan komunikasi karena memungkinkan bisnis dan calon pembeli berinteraksi satu sama lain dengan cepat dan efektif. Instagram membuat pengguna tidak lagi mempertimbangkan siapa dan kapan mereka akan dihubungi dengan orang lain. Sosial media dapat digunakan untuk memasarkan barang dan jasa dengan cara yang inovatif. Dengan memanfaatkannya, pesan dapat dikirim dalam hitungan detik.

## **KESIMPULAN**

Di bawah ini adalah hasil diskusi dan penelitian tentang judul "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Layanan Perjalanan Pariwisata Abrisam Tour":

1. **Strategi Pemasaran dan Promosi Abrisam Tour Berpusat pada Kepuasan Pelanggan**  
Abrisam Tour berusaha memberikan pengalaman pelanggan terbaik dengan menyediakan paket wisata berkualitas tinggi, banyak fasilitas, dan layanan profesional. Selain itu, tujuan Abrisam Tour adalah untuk mempromosikan merek dan menarik pelanggan baru melalui iklan dan branding di situs jejaring sosial seperti WhatsApp dan Instagram.
2. **Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Layanan Pariwisata**  
Abrisam Tour menggunakan media sosial, terutama Instagram dan WhatsApp, untuk meningkatkan layanan perjalanan pariwisata mereka. Melalui platform ini, mereka dapat berhubungan dengan pelanggan, berbagi pengalaman perjalanan, dan menjual barang dan jasa mereka. Ini menunjukkan betapa pentingnya keberadaan digital dalam industri pariwisata dan bagaimana media sosial dapat membantu menjangkau pelanggan dan meningkatkan keterlibatan online mereka.

## **SARAN**

Peneliti dapat menulis rekomendasi penelitian berdasarkan temuan dan referensi mereka, termasuk yang berikut:

### **1. Peningkatan Interaksi dan Keterlibatan Pelanggan**

Abrisam Tour dapat membina hubungan yang lebih kuat dengan klien dan mempelajari preferensi mereka lebih baik dengan menggunakan fitur Instagram Stories seperti polling atau kuis. Selain itu, mereka dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan pelanggan melalui media sosial dengan menanggapi pertanyaan, komentar, dan umpan balik pelanggan dengan lebih aktif.

### **2. Diversifikasi Kanal Promosi**

Abrisam Tour dapat mempertimbangkan untuk memperluas keberadaan mereka menggunakan berbagai situs media sosial seperti Facebook, Twitter, atau TikTok, bergantung pada karakteristik target pasar mereka. Dengan melakukan ini, mereka dapat menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan preferensi dan perilaku pengguna di masing-masing platform.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggaraini, N. dkk. (2022). Analisis Peran Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Jasarharja Putera. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4254-4262.
- Arjang, A., Sutrisno, S, dkk. (2023). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi. *Al-Buhuts*, 19(1), 462-478.
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@ Indtravel). *E-Proceedings of Management*, 3(2).
- CHULAIIFI, M. I. A. C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umroh dan Haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya Periode 2017–2018 (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Ervina, H., & Sutrisno, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Digital Pada Home Industry Kopi Sepakung. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1 (6), 855-860.
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial instagram pada akun@ yhoophii\_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.
- Gramedia. (2021). Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, dan Contohnya. Diakses tanggal 12 Desember 2024 dari <https://www.gramedia.com/literasi/strategi-pemasaran/>.
- Hastuti, AP (2017). Analisis pengaruh media sosial instagram terhadap pembentukan brand attachment (Studi: Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Disertasi Doktor, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- Kamilla, A. M., & Hasanah, R. U. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Media Sosial Instagram Pada Aktifitas Digital Public Relations Dalam Meningkatkan Customer Trust Online Shop@ Lessa. *Id. Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 3(2), 308-317.
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. C. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Mardawani, "Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif", (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 50-52.
- Mery, D. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada UMKM Bubur Ayam Tasik di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- RAIHAN, F. Teknik Penjualan Produk Umrah Melalui Pemanfaatan Media Sosial Pada PT Rafa Lintas Cakrawala Tour Dan Travel Tangerang (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Retnasary, M. dkk. (2019). Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76-83.
- Rolya, VN, Suprida, S., & Anggraini, A. (2023). Hubungan Keaktifan Penggunaan Media Sosial Lingkungan dan Sikap Remaja dengan Pengetahuan Seks Bebas di SMP PG Bunga Mayang Lampung Utara. *MAHESA: Jurnal Mahasiswa Kesehatan Malahayati*, 3 (12), 4058-4075.
- Saleh, Sirajuddin. Analisis Data Kualitatif. Makassar: Pustaka Ramadhan, Bandung, 2017.
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216-228.
- Sutrisno, S., dkk. (2023). Optimalisasi Strategi Manajemen Bisnis di Era Media Sosial: Menghadapi Tantangan Tahun Baru dengan Keunggulan Berbasis Digital. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Kontemporer (ADMAN)*, 1(3), 251-257.
- Sutrisno, S., dkk. (2023). Optimalisasi Strategi Manajemen Bisnis di Era Media Sosial: Menghadapi Tantangan Tahun Baru dengan Keunggulan Berbasis Digital. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Kontemporer (ADMAN)*, 1(3), 251-257.
- Sutrisno, S., Ike Susanti. (2024). Optimalisasi Daya Saing Global UMKM melalui Strategi Inovatif Pengembangan Bisnis Digital. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Kontemporer (ADMAN)*, 2(1), 307-312.