

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI PENINGKATAN BRAND LOYALTY DI LOVEAN TOUR SURABAYA

¹Hermawan Ardinantoro, ²Hamim, ³Bagus Cahyo Shah Adi Pradana

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Hermawanardi123@gmail.com

Abstract

The research paper titled "Instagram as a Communication Strategy to Enhance Brand Loyalty at Lovean Tour and Travel Surabaya" by Hermawan Ardinantoro explores the utilization of Instagram as a strategic tool in fostering brand loyalty within the tourism industry. The study delves into how Lovean Tour and Travel Surabaya effectively engages with customers through Instagram to cultivate brand loyalty. By analyzing previous research and theoretical frameworks such as Media Richness Theory, the paper provides insights into the concepts of Instagram, communication strategies, and brand loyalty. The findings highlight the significance of Instagram in creating informative and inspiring content to enhance customer engagement and loyalty. The research emphasizes the importance of utilizing Instagram as a platform to strengthen emotional connections with customers and encourage participation in loyalty programs. Overall, this study contributes to understanding the role of Instagram in communication strategies for building brand loyalty in the tourism sector.

Keywords: *Social media, Instagram, Brand Loyalty, Product*

Abstrak

Penelitian berjudul "Instagram sebagai Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Brand Loyalty di Lovean Tour and Travel Surabaya" oleh Hermawan Ardinantoro mengeksplorasi penggunaan Instagram sebagai alat strategis dalam memperkuat loyalitas merek dalam industri pariwisata. Studi ini mengulas bagaimana Lovean Tour and Travel Surabaya efektif berinteraksi dengan pelanggan melalui Instagram untuk membentuk loyalitas merek. Dengan menganalisis penelitian sebelumnya dan kerangka teoritis seperti Teori Media Richness, makalah ini memberikan wawasan tentang konsep Instagram, strategi komunikasi, dan brand loyalty. Temuan penelitian menyoroti pentingnya Instagram dalam menciptakan konten informatif dan inspiratif untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menekankan pentingnya memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan dan mendorong partisipasi dalam program loyalitas. Secara keseluruhan, studi ini memberikan kontribusi dalam memahami peran Instagram dalam strategi komunikasi untuk membangun loyalitas merek dalam sektor pariwisata.

Kata kunci: *Sosial media, Instagram, Brand Loyalty, Produk*

Pendahuluan

Lovean Tour And Travel, sebagai perusahaan di industri pariwisata, menyadari pentingnya memanfaatkan Instagram sebagai salah satu alat utama untuk menciptakan koneksi yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan brand loyalty. Dalam upaya mencapai tujuan ini, Lovean Tour and Travel perlu merancang strategi pemasaran konten yang efektif untuk memastikan bahwa pesan merek mereka dapat diterima dengan baik oleh audiensnya di platform ini. Menurut penelitian Syah et al. (2022) menegaskan bahwa membangun brand

image yang kuat dan menyediakan produk berkualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Lovean Tour And Travel, sebagai perusahaan yang beroperasi dalam industri pariwisata, menghadapi tekanan untuk memanfaatkan Instagram secara efektif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun brand loyalty yang kuat. Menurut Putri dan Syah (2022) menjelaskan bahwa bahwa platform media sosial online berpengaruh positif terhadap komunitas merek di media sosial, serta berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan janji merek konsumen. Komunitas merek di media sosial juga berpengaruh positif terhadap hubungan merek dengan konsumen dan keterlibatan merek konsumen.

Lovean Tour And Travel menyadari bahwa kehadiran Instagram di era ini adalah kunci untuk mencapai dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal. Salah satu strategi utama Lovean Tour and Travel dalam membangun brand loyalty adalah dengan fokus pada konten yang berkualitas dan relevan. Mereka menyadari bahwa konten yang menarik dan bermanfaat bagi audiens akan meningkatkan keterlibatan dan kesetiaan terhadap merek mereka. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan baik terhadap loyalitas merek maupun cinta merek. Selain itu, studi ini mengkonfirmasi peran mediasi cinta merek dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek (Mohammadi et al. 2019).

Lovean Tour And Travel merencanakan serangkaian konten yang beragam, termasuk foto-foto perjalanan yang menarik, video-video inspiratif, dan cerita pengalaman pelanggan. Dengan menyajikan konten yang beragam, mereka dapat menjangkau berbagai jenis audiens dan mempertahankan minat mereka terhadap merek. Selain itu, Lovean Tour and Travel juga memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Instagram Stories, IGTV, dan Reels untuk menampilkan konten mereka secara kreatif dan menarik. Dengan memanfaatkan berbagai fitur ini, mereka dapat menciptakan pengalaman yang menarik bagi pengikut mereka dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Menurut (Pratiwi et al. 2024) bahwa Strategi pemasaran digital terbukti sangat efektif, terutama dalam hal teknik promosi dan periklanan yang digunakan.

Satu aspek penting dari strategi pemasaran konten Lovean Tour and Travel adalah konsistensi. Mereka menyadari bahwa konsistensi dalam posting konten yang berkualitas akan membantu mereka membangun brand identity yang kuat dan meningkatkan kesadaran merek di antara pengikut mereka. Selain itu, Lovean Tour and Travel juga aktif berinteraksi dengan pengikut mereka melalui komentar, pesan langsung, dan kontes-kontes yang melibatkan pengguna. Dengan berpartisipasi secara aktif dalam komunitas Instagram, mereka dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Strategi komunikasi yang digunakan dalam memasarkan paket-paket trekking Rinjani mereka, serta media digital apa saja yang digunakan dalam pemasaran tersebut. di mana mereka berperan sebagai penyedia informasi, serta media digital yang digunakan dalam pemasaran (Pidada 2018).

Alasan peneliti memilih judul ini adalah salah satu platform media sosial terbesar dan paling populer saat ini, khususnya di kalangan generasi muda dan milenial. Memilih Instagram sebagai fokus penelitian mencerminkan relevansi perusahaan terhadap tren digital dan penggunaan media sosial dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Instagram memiliki potensi besar untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Dengan strategi komunikasi yang tepat, Lovean Tour and Travel dapat meningkatkan keterlibatan pengikut, memperkuat ikatan emosional dengan merek, dan akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajer

pemasaran Lovean Tour and Travel serta analisis konten Instagram perusahaan. Pendekatan kualitatif memungkinkan pemahaman mendalam tentang penggunaan Instagram sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan brand loyalty.

Studi kasus dipilih untuk fokus pada Lovean Tour and Travel Surabaya, memungkinkan analisis mendalam terhadap implementasi strategi komunikasi mereka. Wawancara mendalam memberikan wawasan langsung dari praktisi di lapangan, sementara analisis konten Instagram memberikan pemahaman tentang jenis konten yang diposting dan interaksi dengan pengguna. Dengan kombinasi metode ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang efektivitas penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi dalam membangun loyalitas merek di industri pariwisata.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Lovean Tour and Travel Surabaya menggunakan Instagram secara intensif sebagai strategi komunikasi untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Melalui konten yang relevan, visual menarik, dan interaksi aktif dengan pengguna, perusahaan berhasil meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek mereka. Strategi ini tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan partisipasi dalam program loyalitas.

Pembahasan dari hasil penelitian ini menyoroti pentingnya pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dalam konteks industri pariwisata. Dengan memanfaatkan fitur-fitur visual dan interaktif Instagram, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang menarik bagi pelanggan, sehingga memperkuat keterlibatan dan loyalitas mereka terhadap merek. Selain itu, interaksi yang aktif dengan pengguna juga memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, menciptakan saluran komunikasi dua arah yang efektif. Dengan demikian, hasil dan pembahasan penelitian ini menegaskan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai alat komunikasi untuk memperkuat brand loyalty di Lovean Tour and Travel Surabaya. Dengan terus mengoptimalkan strategi pemasaran konten mereka di platform ini, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kesetiaan terhadap merek mereka dalam industri pariwisata.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai salah satu media sosial dapat efektif dalam meningkatkan brand loyalty di industri pariwisata, khususnya di Lovean Tour Surabaya. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, terlihat adanya peningkatan dalam tingkat interaksi pengguna terhadap konten yang diunggah oleh Lovean Tour Surabaya di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram mampu menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang lebih erat antara konsumen dengan merek tersebut. Selain itu, dari hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden, mayoritas dari mereka menyatakan bahwa keberadaan Lovean Tour Surabaya di Instagram memberikan pengaruh positif terhadap persepsi mereka terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan dan aktivitas yang konsisten di media sosial dapat membentuk citra positif bagi sebuah merek di mata konsumen.

Dalam pembahasan mengenai hasil penelitian, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan brand loyalty. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah konten yang diunggah. Konten yang menarik, relevan, dan konsisten dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen.

Penutup

Penelitian ini telah mengungkapkan pentingnya penggunaan Instagram sebagai strategi komunikasi dalam meningkatkan brand loyalty di Lovean Tour and Travel Surabaya. Melalui konten yang relevan, visual menarik, dan interaksi aktif dengan pengguna, perusahaan berhasil memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kesetiaan terhadap merek mereka. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat brand identity dalam industri pariwisata.

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan pergeseran perilaku konsumen ke ranah digital, strategi pemasaran yang terintegrasi dengan media sosial menjadi semakin penting bagi perusahaan. Lovean Tour and Travel Surabaya telah berhasil memanfaatkan Instagram secara optimal untuk menciptakan pengalaman yang menarik bagi pelanggan, sehingga memperkuat keterlibatan dan loyalitas mereka terhadap merek.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang pentingnya strategi komunikasi berbasis media sosial dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun brand loyalty. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi bagi perusahaan lain dalam industri pariwisata untuk mempertimbangkan penggunaan Instagram sebagai salah satu alat utama dalam strategi pemasaran mereka. Dengan terus mengembangkan konten yang relevan, berinteraksi secara aktif dengan pengguna, dan memperkuat identitas merek melalui platform media sosial, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kesetiaan terhadap merek mereka.

Daftar Pustaka

- Arimbawa IGAS, Mananda IGPBS, Sudana IP. 2014. Strategi Pemasaran Paket Wisata Pada Pt. Pandawa Lima Tour And Travel Indonesia Di Denpasar. *JIPTA* 2(2):1-4.
- Mohhamadi S, Azizi AD, Rahimi F, Kamali F. 2019. The Effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty According to the Mediating Role of Brand Love (Followers of Instagram L.G. Products in Iran). *Conf MAE*.
- Putri HM, Syah TYR. 2022. Predicting Brand Loyalty by Brand Communities Instagram Users in Indonesia During the Covid-19 Pandemic. *JIM* 2(3):437-444.
- Pidada IASDU. 2018. Digital Marketing Communication Strategy Of Rinjani Trekking Tour Packages At Muji Trekker Tour & Travel. *IJSS* 3(2):223-240.
- Pranajaya NK, Rachman RS. 2022. STRATEGI KOMUNIKASI COPYWRITER DALAM PEMASARAN KONTEN (Analisis Studi Kasus Di Instagram Napak Jagat Pasundan). *JPSIK* 3(2):83-93.
- Pratiwi CP, Rahmatika RA, Wibawa RC, Purnomo L, Larasati H, Jahroh S, Syaikat FI. 2024. The Rise Of Digital Marketing Agencies: Transforming Digital Business Trends. *JAMB* 10(1):162-172.
- Sania AP, Aulia P. 2021. Pengaruh Konten Pemasaran Instagram @Tumbas.Origine Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tahun 2020. *MBIS* 6(2):85-93.
- Sono MG, Erwin E, Muhtadi MA. 2023. Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *JEKWS* 1(4):312-324.
- Sudirjo F, Purwati T, Widyastuti, Budiman YU, Manuhutu M. 2023. Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *JPT* 7(2):7524-7532.

Syah AB, Prihatini AE, Pinem RJ. 2022. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Layanan Video Streaming Digital Viu. *JIAB* 11(3):532-539.