

**Penerapan Strategi Kreatif dalam Instagram Ads untuk Meningkatkan
Brand Awareness Tourezia Melalui Platform Sosial Media (Instagram)**



OLEH :

LINTANG CHOIRU SHIFA

20311349

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai ketentuan yang berlaku"

Yogyakarta, 2 April 2024



Lintang Choiru Shifa

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG

Penerapan Strategi Kreatif dalam Instagram *Ads* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Tourezia
Melalui *Platform* Sosial Media (Instagram)



OLEH :

LINTANG CHOIRU SHIFA

20311349

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Yogyakarta, 16 Maret 2024



Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

ABSTRAK

PENERAPAN STRATEGI KREATIF DALAM INSTAGRAM ADS UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* TOUREZIA MELALUI *PLATFORM* SOSIAL MEDIA (INSTAGRAM)

Lintang Choiru Shifa

Magang menjadi pilihan yang dapat diambil oleh mahasiswa program Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia sebagai bagian dari penyelesaian tugas akhir. Tugas akhir magang ini ditempuh oleh penulis dengan mengkaji PT. Tourezia Cakra Inspira. PT. Tourezia Cakra Inspira adalah perusahaan *startup* yang bergerak di bidang pariwisata dan mengutamakan pelayanan dengan kemudahan dan berstandar premium. Perusahaan ini mempunyai beberapa divisi salah satunya *Digital Marketing*. Divisi *Digital Marketing* mempunyai tugas untuk membuat perencanaan pemasaran secara *digital* untuk membuat *brand awareness* masyarakat terhadap Tourezia Meningkatkan. Divisi *Digital Marketing* kurang fokus terhadap pemasaran melalui Instagram dengan fitur *ads* karena kendala pengikut anorganik pada Instagram Tourezia. Atas masalah dan tantangan yang dihadapi Divisi *Digital Marketing* maka penulis ingin menganalisis mengenai strategi kreatif dalam Instagram *ads* untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *platform* sosial media Instagram.

Pelaksanaan magang dilakukan selama empat bulan dari 6 Februari 2023 sampai 6 Juni 2023. Penulis Menyusun Tugas akhir ini dengan metode kualitatif. Pengambilan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara terhadap *Digital Marketing Executive*. Dengan program magang ini, penulis mendapat banyak pengalaman dan *skill* seperti *public speaking*, *team work*, cara membuat perencanaan pemasaran, cara membuat strategi iklan yang baik. Penulis juga mengikuti beberapa kegiatan *event* dan *tour* perusahaan.

Divisi *Digital Marketing* dapat melakukan inovasi terhadap Instagram Tourezia dengan memperbanyak video atau *reels* sebagai konten. Hal ini dapat membuat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Tourezia meningkat. Dorongan utama untuk melakukan magang adalah keinginan pribadi untuk terus berkembang, belajar, dan mendapatkan pengalaman tambahan selama periode magang, namun juga terdapat faktor penghambat yaitu ketika awal melaksanakan magang belum mengerti mengenai cara membuat strategi iklan ataupun membuat konten yang menarik. Bagi pelaksanaan magang di gelombang berikutnya dapat melakukan magang dengan lebih semangat dan totalitas karena dapat memberikan banyak pengalaman.

Kata Kunci: Iklan Instagram, Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kesadaran merek, Strategi Kreatif

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkah, rahmat, dan anugerah-Nya, shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan laporan magang sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S.M) Pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Ada pun judul laporan magang ini adalah "*Penerapan Strategi Kreatif dalam Instagram Ads untuk Meningkatkan Brand Awareness Tourezia Melalui Platform Sosial Media (Instagram)*". Penulis menyadari bahwa laporan akhir magang ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan, keahlian, dan lain-lain. Meskipun demikian penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa penulisan laporan magang ini akan sangat sulit untuk diselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT Maha segala-Nya yang telah memberikan sehat dan nikmat-Nya.
2. Bapak Murwanto Sigit, Drs., M.B.A. Selaku dosen pembimbing karena telah meluangkan waktu, tenaga, serta berbagi ilmunya kepada penulis sehingga dapat membantu penulis untuk menjalankan program magang dengan lancar.

3. Orang tua penulis atas segala kasih sayang, doa , dan dukungan serta motivasi yang tiada henti untuk menyemangati penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir ini.
4. PT. Tourezia Cakra Inspira karena telah memberi kesempatan dan pengalaman untuk melaksanakan program magang selama 4 bulan.
5. Ibu Arifah Trijayanti selaku *Digital Marketing Executive* karena telah membimbing penulis selama program magang dan telah memberi ilmu serta pengalaman selama program magang.
6. Bapak Istato Hudayan selaku *Chief Business Officer* karena telah memberikan tempat, pengalaman, dan ilmu selama program magang.
7. Seluruh dosen prodi Manajemen atas segala ilmu dan bimbingannya selama penulis berkuliah di Universitas Islam Indonesia.
8. Mas Denni, mas Elsen, mba Intan, mba Yulis selaku karyawan Tourezia karena telah memberikan *support* dan pengalaman selama program magang.
9. Merthya Kadya Kejora karena telah memberikan dukungan dan doa agar penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini.
10. Juliadi Syahputra, Satrio Adi karena telah memberi semangat dan menemani menyelesaikan penulisan laporan magang ini.
11. Ronaldo, Wahyu, Landen, Faqih, Bayu selaku sahabat penulis yang selalu memberi *support* bagi penulis dalam segala kondisi.

Penulisan laporan magang ini masih banyak kekurangan dalam penulisan dan penyusunan laporan magang. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun demi keberlangsungan perbaikan diri.

Akhir kata, mohon maaf apabila dalam penulisan laporan tugas akhir memberikan manfaat dan dampak positif terhadap siapapun yang membacanya nanti.

Yogyakarta

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lintang Choiru Shifa'.

Penulis,

Lintang Choiru Shifa

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	1
1.1.3 Logo Perusahaan	2
1.2 Data Khusus	4
1.3 Latar Belakang	6
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Magang.....	8
1.6 Manfaat Magang	9
BAB II.....	13

KAJIAN LITERATUR.....	13
2.1 Media Sosial.....	13
2.1.1 Definisi Media Sosial.....	13
2.1.2 Media Sosial Instagram.....	13
2.2 <i>Advertising</i> (iklan).....	14
2.2.1 Definisi <i>Advertising</i> (iklan).....	14
2.2.2 Instagram <i>Adsvertising</i>	14
2.3 Brand Awareness (Kesadaran Merek).....	15
2.3.1 Definisi Brand Awareness (Kesadaran Merek).....	15
2.4 Strategi Kreatif Periklanan.....	16
2.4.1 Definisi Strategi Kreatif Periklanan.....	16
2.4.2 Tahap-Tahap Strategi Kreatif.....	16
BAB III.....	18
METODOLOGI.....	18
3.1 Desain Penelitian.....	18
3.2 Lokasi Penelitian.....	18
3.3 Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	18
3.4 Obyek Penelitian.....	19
3.5 Populasi dan Sampel.....	19
3.6 Sumber Data.....	20

3.7 Teknik Pengumpulan Data	21
3.8 Jenis Penelitian	21
3.9 Instrument Penelitian	22
3.10 Teknik Analisis Data	23
BAB IV	25
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Kondisi brand awareness Tourezia saat ini di platform media sosial Instagram, dan sejauh mana kejelasan produk yang ditawarkan mempengaruhi tingkat brand awareness merek perusahaan.	25
4.1.1 Kondisi Brand Awareness Tourezia pada platform media sosial Instgaram.....	26
4.1.2 Produk yang Ditawarkan Menjadi Pendorong Tingkat Brand Awareness Tourezia di Kalangan Masyarakat.....	26
4.2 Strategi kreatif yang dapat diterapkan dalam iklan instagram untuk meningkatkan brand awareness Tourezia, termasuk penggunaan konten menarik,visual yang mengesankan, dan pesan yang jelas.....	32
4.2.1 Strategi yang diterapkan dalam iklan Instagram untuk meningkatkan brand awareness Tourezia	33
4.2.2 Menciptakan ketertarikan pengguna terhadap konten media sosial Instagram Tourezia melalui konten visual yang bagus dan pesan yang jelas	37

4.3 Efektivitas penerapan strategi kreatif dalam iklan instagram untuk meningkatkan brand awareness Tourezia, ditinjau dari peningkatan interaksi penggunaan bertambahnya jumlah pengikut, dan persepsi konsumen terhadap merek perusahaan.....	39
4.3.1 Hubungan antara strategi iklan yang bagus Brand awareness terhadap Brand awareness.....	43
BAB V.....	45
KESIMPULAN DAN SARAN.....	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.3 Logo Perusahaan.....	2
Gambar 4.1.2a Produk Tourezia.....	28
Gambar 4.1.2b Pattern Instagram.....	31
Gambar 4.1.2c Produk konten Instagram @Tourezia.travel.....	32
Gambar 4.2.1a Konten Al-Azhar 3 Bintaro Trip to Jogja.....	34
Gambar 4.2.1b Konten iklan paket honeymoon Instagram Tourezia @Tourezia.Travel.....	35
Gambar 4.2.1c Konten iklan paket Honeymoon Instagram Tourezia @Tourezia.Travel.....	36
Gambar 4.2.2a konten “Destinasi Populer di Bandung”.....	38
Gambar 4.2.2b konten “Corporate Trip to Jogja”.....	39
Gambar 4.3 Hasil Iklan Konten Paket Honeymoon.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keterangan Diterima Magang.....	50
Lampiran 2 : Kegiatan Welcoming Internship	51
Lampiran 3 : Suasana Di Kantor	52
Lampiran 4 : Kegiatan Event UNCCT Di Hotel Alana.....	53
Lampiran 5 : Sertifikat Kelulusan Magang.....	54
Lampiran 6 : Draft Wawancara.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Tourezia Cakra Inspira adalah perusahaan *startup* yang bergerak di bidang pariwisata dan mengutamakan pelayanan dengan kemudahan dan berstandar premium. Tourezia telah berdiri sejak tahun 2015 tepatnya di bulan Agustus dengan nama Hud Hud Tour pada saat itu, dan mengawali bisnis dengan rental mobil untuk keluarga. Pada tahun 2017 sampai 2018 bisnis yang dijalani bertambah dengan pelayanan untuk rental bus dan *tour organizer*. Pada tahun 2019 bisnis yang dijalani bertambah lagi, yaitu dengan menambah *homestay reservation*, *event management* dan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition*). Pada tahun 2020 hingga sekarang Hud Hud Tour telah berganti nama menjadi PT Tourezia Cakra Inspira atau yang lebih dikenal dengan Tourezia dan telah diresmikan oleh pemerintah untuk keberlangsungan hidup dan peningkatan manajemen internal.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

Menjadi sebuah perusahaan yang memberikan layanan pariwisata berkelas premium *one stop service* kepada institusi (pemerintah/ swasta/ komunitas/ keluarga) untuk merasakan pelayanan dan pengalaman *tour* dan *event* yang menyenangkan, membanggakan dan menginspirasi bagi

kehidupan yang lebih baik (*tourism for a life*). Menjadikan salah satu dari 10 perusahaan *tour* dan *event organizer* terbesar di Indonesia melalui budaya pelayanan premium, teknologi dan inovasi pelayanan pada tahun 2024.

Misi:

Mendorong pengembangan industri pariwisata Indonesia berbasis inovasi, teknologi dan kolaborasi multi sektor. Meningkatkan dampak kesejahteraan bagi tim dan mitra perusahaan serta mendukung industri pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggungjawab sosial. Memberikan pengalaman *tour* dan *event* yang lebih baik, membanggakan dan menginspirasi bagi pelanggan serta mendorong pengembangan ekonomi dan inovasi pada industri pariwisata di Indonesia

1.1.3 Logo Perusahaan

Logo adalah suatu gambar, sketsa atau kata yang memiliki makna tertentu, dan menjadi ciri khas dari suatu perusahaan, produk, lembaga dan lain sebagainya dan menjadikannya mudah diingat oleh masyarakat luas. Tourezia sendiri sudah memiliki logo dan logo perusahaan dapat dilihat pada Gambar 1.1



Sumber: PT Tourezia Cakra Inspira

Gambar 1.1.3 Logo Perusahaan

Keterangan logo:

Kata Tourezia terdiri dari dua kata, yaitu Tour dan Ezia. Tour berasal dari kata *tourism* yang berarti pariwisata, sedangkan Ezia berasal dari kata *easy* yang berarti mudah. Kemudian untuk pemilihan warna, terdapat tiga warna, yaitu biru, putih dan hitam. Warna biru memiliki arti kepercayaan dan profesionalitas perusahaan, sedangkan putih memiliki arti ketulusan dan mudah, serta hitam memiliki arti premium dan elegan. Pada bagian ujung tulisan terdapat lambang ujung anak panah yang miring ke atas, lambang ujung anak panah tersebut memiliki arti sebagai perjalanan dari sebuah tempat ke tempat yang lebih baik dan dapat membahagiakan di masa yang akan datang dan harapannya perusahaan dapat naik terus. Dengan demikian, makna dari logo PT Tourezia Cakra Inspira adalah mampu memberikan pelayanan yang memudahkan, terutama dibidang pariwisata, dengan menerapkan nilai-nilai kepercayaan, profesionalitas, kejujuran atau tulus, dan elegan. Maka harapannya perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik dalam setiap perjalanan para pelanggan.

1.2 Data Khusus

Tourezia adalah perusahaan yang lebih mengutamakan *custom*, maka harga dari produk dapat berubah sesuai permintaan konsumen. Adapun produk dan layanan yang ada di PT Tourezia Cakra Inspira sebagai berikut:

1. *Tour Organizer*

Jasa perjalanan wisata dengan menyediakan akomodasi dan fasilitas kegiatan berwisata, mulai dari transportasi, tempat tinggal (hotel) hingga konsumsi (catering), serta menyediakan kebutuhan perlengkapan program acara dan kebutuhan lainnya.

2. *Event Management*

Layanan penyelenggara acara yang sudah dikemas mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengontrolan pada saat acara berlangsung hingga pasca acara. Layanan yang disediakan dapat berupa *meeting, incentives, conference, dan exhibition* (MICE).

3. *Car & Bus Rent*

Menyediakan layanan rental kendaraan berupa mobil dan bus pariwisata dengan kendaraan terbaik dan terbaru yang sudah tersedia lengkap dengan supir.

4. *Homestay Management*

Mengelola dan menyediakan *homestay* dengan standar premium dengan fasilitas lengkap yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tamu.

5. *Virtual meeting*

Menyediakan *rent zoom licenses* baik secara harian, bulanan dan tahunan, serta mengelola *hybrid meeting* dan webinar yang dapat menampung hingga 500 peserta. Dari program ini konsumen akan mendapatkan beberapa fasilitas pendukung seperti *trial zoom, design virtual background, design flyer, recording*, dan lain-lain.

6. *Tourism Consultant & Information*

Jasa konsultasi wisata yang ahli dibidangnya untuk mempermudah dalam menentukan pilihan wisata, serta memberikan informasi terkait tempat wisata, kuliner serta tempat tinggal yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk ini biasanya bersamaan dengan *tour organizer*, sebelum menentukan tempat tujuan wisata biasanya konsumen akan berkonsultasi dan mencari informasi terlebih dahulu.

7. *Souvenir & Merchandise*

Menyediakan berbagai macam cinderamata untuk dijadikan kenang-kenangan atau oleh-oleh. *Souvenir* dan *merchandise* yang diberikan dapat berupa *flashdisk, bolpoin, jam dinding, power bank, notebook, tumbler, plakat, payung* dan oleh-oleh dari tempat tujuan wisata.

8. *Event support*

Menyediakan fasilitas penunjang *event* seperti untuk *event multimedia, event audio visual, event construction, event decoration, event venue booking, talent manager* dan lain-lain.

1.3 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform yang sangat penting dalam pemasaran dan membangun kesadaran merek. Salah satu platform yang populer adalah Instagram, yang menawarkan beragam peluang untuk mencapai audiens target dan memperkuat brand awareness. Dalam konteks ini, perusahaan tour travel Tourezia menghadapi masalah kurang jelasnya produk yang ditawarkan kepada konsumen potensial. Hal ini menghambat kemampuan perusahaan untuk membangun dan memperluas jangkauan merek mereka di pasar.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengatasi masalah tersebut dengan menerapkan strategi kreatif dalam iklan Instagram untuk meningkatkan brand awareness Tourezia. Dalam strategi ini, iklan di Instagram akan digunakan sebagai sarana untuk memberikan informasi yang jelas dan menarik tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Melalui penggunaan strategi kreatif dalam iklan Instagram, diharapkan perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran merek yang lebih kuat. Dengan menghadirkan konten yang menarik, visual yang mengesankan, dan pesan yang jelas, perusahaan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk mereka dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek yang unik.

Dalam konteks ini, penelitian ini akan melibatkan analisis tentang kondisi pasar, penelitian tentang preferensi dan perilaku konsumen, serta pemahaman mendalam tentang karakteristik produk dan layanan yang ditawarkan oleh Tourezia. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi fitur-fitur iklan Instagram yang dapat digunakan untuk memperkuat kampanye pemasaran dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan bagi Tourezia dalam mengatasi masalah kurang jelasnya produk yang ditawarkan dan meningkatkan brand awareness mereka melalui penerapan strategi kreatif dalam iklan Instagram. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran yang efektif di platform media sosial tersebut.

Dengan latar belakang ini, penelitian Anda akan berfokus pada eksplorasi strategi kreatif dalam iklan Instagram untuk meningkatkan brand awareness Tourezia, dengan harapan mengatasi masalah kurang jelasnya produk yang ditawarkan dan memperluas jangkauan merek perusahaan tersebut.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi *brand awareness* Tourezia saat ini di platform media sosial instagram, dan sejauh mana kejelasan produk yang ditawarkan mempengaruhi tingkat *brand awareness* perusahaan?
2. Apa saja strategi kreatif yang dapat diterapkan dalam iklan instagram untuk meningkatkan *brand awareness* Tourezia, termasuk penggunaan konten menarik, visual yang mengesankan, dan pesan yang jelas?
3. Bagaimana efektivitas penerapan strategi kreatif dalam iklan instagram untuk meningkatkan *brand awareness* Tourezia, ditinjau dari peningkatan interaksi penggunaan bertambahnya jumlah pengikut, dan persepsi konsumen terhadap merek perusahaan.

1.5 Tujuan Magang

Kegiatan magang merupakan suatu bentuk praktek kerja yang bertujuan untuk mendapatkan pengalaman di berbagai bidang pada suatu instansi melalui proses pembelajaran langsung dalam rangka memantapkan keprofesian pada suatu bidang ilmu tertentu dan saya memiliki Marketing.

Adapun tujuan dilaksanakannya magang di PT. Tourezia Cakra Inspira antara lain :

1. Untuk menganalisis kondisi *brand awareness* Tourezia saat ini di platform media sosial instagram, dan sejauh mana kejelasan produk yang ditawarkan mempengaruhi tingkat *brand awareness* perusahaan
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi kreatif yang dapat diterapkan dalam iklan instagram untuk meningkatkan brand awareness Tourezia, termasuk penggunaan konten menarik, visual yang mengesankan, dan pesan yang jelas
3. Untuk mengevaluasi efektifitas penerapan strategi kreatif dalam iklan instagram untuk meningkatkan *brand awareness* Tourezia, ditinjau dari peningkatan interaksi penggunaan, bertambahnya jumlah pengikut, dan persepsi konsumen terhadap merek perusahaan

1.6 Manfaat Magang

Bagi mahasiswa

1. Pengalaman Praktis, Mahasiswa yang melakukan magang di perusahaan Tourezia akan mendapatkan pengalaman praktis dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran menggunakan media sosial instagram. Mahasiswa belajar tentang strategi kreatif dalam iklan instagram dan memperoleh pemahaman mendalam

tentang bagaimana meningkatkan *brand awareness* melalui platform media sosial.

2. Pengetahuan industri, melalui magang ini ,mahasiswa akan memiliki kesempatan untuk memperluas pengetahuan mereka tentang industri pariwisata. Mahasiswa belajar tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan *Tour & Travel* seperti Tourezia ,serta *trend* terkini dalam pemasaran digital dan penggunaan media sosial.
3. Pengembangan keterampilan, Mahasiswa akan mengembangkan keterampilan praktis dalam merancang dan melaksanakan kampanye iklan instagram. Mereka akan belajar tentang analisis pasar, strategi kreatif, pengukuran kinerja kampanye, dan pemahaman tentang perilaku konsumen di era digital.

Bagi perusahaan Tourezia

1. Peningkatan *Brand Awareness*, melalui penelitian ini, Tourezia akan mendapatkan manfaat utama berupa peningkatan *brand awareness* mereka di platform media sosial *instagram*. Dengan menerapkan strategi kreatif dalam iklan *instagram*, perusahaan dapat memperluas jangkauan merek, menarik *audiens* yang lebih luas, dan memperkuat citra merek mereka di kalangan konsumen.
2. Strategi pemasaran yang efektif, dengan bantuan penelitian ini, Tourezia dapat mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan mereka. Mereka akan mendapatkan wawasan

tentang bagaimana menggunakan iklan instagram dengan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan yang jelas tentang produk dan layanan mereka kepada konsumen potensial.

3. Pengembangan rencana bisnis, hasil dari penelitian ini dapat membantu Tourezia dalam mengembangkan rencana bisnis yang lebih kuat, dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen yang terungkap melalui penelitian, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya mereka.

Bagi Universitas

1. Kerjasama industri, melalui magang ini, universitas dapat memperluas jaringan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan dalam industri pariwisata dan perjalanan. Hal ini dapat membuka peluang kerjasama yang lebih luas di masa depan, termasuk program magang, kerjasama penelitian, atau pemberian materi kuliah tamu.
2. Reputasi universitas, dengan mahasiswa yang melakukan magang dan menghasilkan penelitian yang bermanfaat, universitas dapat memperkuat reputasinya dalam menghasilkan lulusan yang siap bekerja dan berkontribusi dalam dunia bisnis, penelitian ini juga dapat menjadi bukti komitmen universitas terhadap penelitian yang relevan dengan kebutuhan industri.
3. Penelitian yang berharga, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam bidang pemasaran dan media sosial.

Hasil penelitian dapat dipublikasikan dan berpotensi menjadi referensi bagi penelitian lain serta menjadi sumbangan pengetahuan dalam memahami efektivitas strategi kreatif dalam iklan instagram untuk meningkatkan *brand awareness* di industri pariwisata dan perjalanan.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Media Sosial

2.1.1 Definisi Media Sosial

Van Djik dalam Nasrullah, (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka ketika beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dijelaskan sebagai wadah daring yang memfasilitasi interaksi antara pengguna sambil memperkuat jaringan sosial.

Mieke dan Young dalam (Nasrullah, 2015) mengartikan kata media sosial merupakan konvergensi antara komunikasi, di mana individu saling berbagi informasi, dan media publik yang memungkinkan berbagi kepada siapa pun tanpa membatasi penerima secara spesifik

2.1.2 Media Sosial Instagram

Nama Instagram berasal dari pengertian kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*", seperti kamera polaroid yang ketika masa dulu dikenal dengan sebutan "*foto instan*", Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan. Sedangkan kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*" dimana cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat. Oleh karena itu Instagram berasal dari *insta-telegram*. Pendapat Bambang (2012:53) dalam bukunya "*Instagram Handbook*" menyatakan indikator dari media sosial Instagram yaitu *Hastag, Geotag, Follow, Share, Like, Komentar dan mention*.

2.2 Advertising (iklan)

2.2.1 Definisi Advertising (iklan)

Iklan merupakan salah satu komponen pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat melalui media yang ditentukan. Iklan adalah salah satu metode komunikasi yang mencapai hasilkan melalui *audiens* dalam periode waktu tertentu, serta iklan juga mencakup berbagai bentuk yang dibayar, termasuk promosi non-personal dari ide, produk, atau jasa oleh sponsor yang dikenal.

2.2.2 Instagram Advertising

Instagram *advertising* merupakan fitur yang tersedia di aplikasi Instagram, fitur ini memberikan manfaat bagi pelaku usaha, sehingga kegunaan fitur ini tidak bisa dihindarkan, terutama oleh merek-merek yang sudah dikenal di masyarakat (Pessala, n.d, 2016) Instagram *advertising* telah dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk menampilkan iklan mereka melalui fitur ini. Penggunaan Instagram juga dapat berpartisipasi dalam iklan tersebut dengan cara memberikan “*like*” dan mengomentari iklan tersebut.

2.3 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

2.3.1 Definisi Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Durianto, dkk (2017), Brand awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk yang spesifik

Brand Awareness memiliki beberapa tingkatan, yaitu dari tingkatan yang paling rendah sampai kepada tingkatan yang paling tinggi. Menurut Aaker (2018), tingkatan *Brand Awareness* adalah sebagai berikut:

1. Tidak menyadari merek (unware of brand). Merupakan level terendah dalam hierarki kesadaran merek (brand awareness), yang berarti konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek.
2. Pengenalan merek (brand recognition). Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek (brand awareness), pengakuan mereka, tingkatan pengenalan, dan kemampuan mengingat kembali sebuah merek dengan bantuan.
3. Pengingatan Kembali merek (brand recall). Pengingatan Kembali suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan suatu merek tertentu dan dapat diartikan juga sebagai pengingat kembali tanpa bantuan
4. Kesadaran puncak pikiran (top of mind awareness). Kesadaran puncak pikiran merupakan suatu posisi paling atas dalam piramida

kesadaran merek (brand awareness), artinya suatu merek menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada di dalam pikiran seseorang.

2.4 Strategi Kreatif Periklanan

2.4.1 Definisi Strategi Kreatif Periklanan

Strategi kreatif periklanan adalah usaha untuk memastikan bahwa pesan dapat diterima dengan baik oleh *audiens* yang ditargetkan, sedangkan strategi kreatif mengacu pada sebuah pesan iklan disampaikan (Belch & Belch, 2015, hal 251). Menurut (Kertamukti, 2015) strategi iklan yang efektif harus mengandung beberapa komponen penting, yaitu *what* (apa tujuannya?), *who* (siapa yang akan dijangkau?), *when* (kenapa iklan dipasang?), *where* (di mana iklan dipasang?), *why* (mengapa harus demikian?), *how* (bagaimana bentuk iklannya?).

2.4.2 Tahap-Tahap Strategi Kreatif

Tujuan dari strategi iklan adalah supaya iklan menjadi efektif dan untuk menarik perhatian *audiens* atau calon pelanggan, iklan harus menarik dan kreatif. Tahap-tahap kreatif strategi kreatif haruslah sesuai dengan *creative brief* dan memiliki variasi, namun penjabarannya secara umum menurut (Mufarrih, 2015) dalam (Sandy & Murfianti, 2020) sebagai berikut:

1. Permasalahan, menguraikan dan menjelaskan berbagai masalah yang ada, serta Tindakan yang perlu dilakukan dalam konteks komunikasi periklanan.

2. Survey Khalayak, pendapat *audiens* mengenai produk, perilaku konsumen, dan respon *audiens* terhadap produk tersebut.
3. Posisi Brand, upaya untuk menggambarkan posisi mereka terhadap kesan *audiens* melalui iklan yang mereka buat.
4. Tujuan komunikasi, bagaimana respons yang diharapkan dari *audiens* terhadap suatu pesan yang disampaikan mengenai *brand* atau produk yang sedang diiklankan.
5. Usulan, bagaimana respons yang diharapkan oleh masyarakat terhadap pesan yang ingin disampaikan, tujuannya agar target *audiens* merespon pesan yang disampaikan.
6. Media, media sosial apa saja yang dipilih dan digunakan, serta hal-hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan promosi pada media sosial.
7. Arah kreatif, arah kreatif mengacu pada gaya penyampaian yang akan digunakan dalam sebuah iklan. Gaya penyampaian psan yang khas dan unik digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dengan harapan dapat mencapai respons yang sesuai target dan bahkan melebihi target yang ditetapkan.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan struktur yang digunakan untuk mengarahkan jalannya sebuah penelitian, ini mencakup serangkaian langkah-langkah yang disusun untuk memperoleh informasi yang diperlukan guna merancang dan menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif berbentuk deskriptif yaitu peneliti berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan tentang Strategi Kreatif dalam Instagram *Ads* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Tourezia Melalui *Platform* Sosial Media (Instagram) pada PT. Tourezia Cakra Inspira.

3.2 Lokasi Penelitian

Di dalam penyusunan Laporan Magang ini, yang akan menjadi obyek studi penelitian adalah Tourezia Cakra Inspira Jalan Masjid, Jl. Pogung Raya Jl. Pogung Dalangan No.25A, Sinduadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.3 Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada hari yang telah ditentukan adapun waktu pelaksanaan penelitian tersebut dapat disesuaikan dengan kebijakan dari pihak PT. Tourezia Cakra Inspira.

3.4 Obyek Penelitian

Subjek penelitian adalah inti dari suatu penelitian dan merupakan elemen kunci yang menjadi fokus sebagai topik yang ingin dipahami dan diselidiki oleh peneliti. Obyek penelitian ini adalah Strategi Kreatif dalam Instagram Ads untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Tourezia Melalui Platform Sosial Media (Instagram) pada PT. Tourezia Cakra Inspira.

3.5 Populasi dan Sampel

Penelitian ini tidak menggunakan populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan "*Social situation*" atau situasi social terdiri atas tiga elemen yaitu ; tempat (place), pelaku (actors), dan aktivitas (activity) yang berinteraksi secara sinergis (Sugiyono, 2015). Populasi untuk melakukan penelitian ini yang terdiri dari karyawan dan staf yang bekerja di PT. Tourezia Cakra Inspira.

Dalam penelitian kualitatif, istilah "responden" tidak digunakan sebaliknya, mereka dikenal sebagai narasumber, partisipan, informan, atau bahkan sebagai teman dan guru yang terlibat dalam penelitian.. Maka dari itu diperlukan narasumber yaitu :Digital Marketing Executive, *CBO*, *Event and Production Officer*.

3.6 Sumber Data

Pengertian data kualitatif menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Informasi kualitatif dalam penelitian ini mencakup identitas dan lokasi dari objek penelitian.

Data dalam penelitian kualitatif ini penulis mengambil yang terdiri dari dua jenis data yaitu data yang diartikan sebagai fakta atau informasi yang diperoleh dari *actor*, yang kedua yaitu dengan cara memperoleh informasi dari materi-materi yang diteliti, bisa dilihat dari pelaku aktivitas yang sedang diteliti atau actor yang memiliki peran dalam penelitian: seperti kegiatan yang pernah dilakukan, tempat atau lokasi yang dilakukan untuk beraktifitas dalam periode tertentu.

Penelitian kualitatif memperoleh data dari apa yang dipikirkan, didengar, diamati, dirasa oleh peneliti. Informasi-informasi itu tertentu saja harus berkaitan dengan focus penelitian. Data tersebut biasanya berupa hasil dari rekaman wawancara yang kemudian ditulis oleh penelitian yang berbentuk sebuah dokumen.

Berbagai sumber data tersebut dapat dibedakan menjadi dua macam yakni sumber data primer dan sekunder.

1. Sumber data primer untuk mendapatkan sumber data primer ini peneliti mendapatkan informasi dengan cara melakukan wawancara dengan pihak PT. Tourezia Cakra Inspira
2. Sumber data sekunder merupakan data tambahan yang didapat dari berbagai literatur yang ada, yang berupa buku, website, jurnal,

dokumen, dll. Yang sesuai dengan masalah yang diangkat dari penulis

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menentukan data yang digunakan dalam penelitian, maka diperlukan Teknik pengumpulan data agar fakta dan bukti yang diperoleh berfungsi sebagai data penelitian kualitatif ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut (Sugiyono, 2015):

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam maka dari itu untuk mendapatkan informasi peneliti melakukan wawancara dengan pihak PT. Tourezia Cakra Inspira.

3.8 Jenis Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (field research), yang berhubungan langsung oleh obyek yang diteliti. Pendekatan atau metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mengamati seluruh situasi secara luas, digunakan untuk mengamati tindakan manusia dalam kehidupannya. Penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan yang berasal dari pengamatan perilaku orang dan objek penelitian. Fokus

penelitian ini adalah untuk menggambarkan atau melukiskan situasi subjek dan objek penelitian pada waktu tertentu berdasarkan fakta-fakta yang terlihat sebagaimana adanya. Pada penelitian ini data yang diperoleh tidak diolah menggunakan metode statistik melainkan diolah menggunakan metode induktif. Dalam penelitian ini penyusun meneliti tentang Strategi Kreatif dalam Instagram *Ads* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Tourezia Melalui *Platform* Sosial Media (Instagram) pada PT. Tourezia Cakra Inspira (Sugiyono, 2015).

3.9 Instrument Penelitian

Dalam penelitian kualitatif Instrument utamanya adalah peneliti sendiri, namun selanjutnya setelah focus penelitian menjadi jelas, maka untuk melakukan instrumen penelitian, peneliti mengumpulkan data yang bisa dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Instrumen untuk melakukan penelitian ini adalah dengan cara menggunakan pedoman wawancara, alat untuk merekam, alat untuk menfoto gambar, alat untuk dokumentasi. Sehingga untuk melakukan pengumpulan data, peneliti melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang lebih mendalam terkait dengan Strategi Kreatif dalam Instagram *Ads* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Tourezia Melalui *Platform* Sosial Media (Instagram) pada PT. Tourezia Cakra Inspira (Sugiyono, 2015).

3.10 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, informasi diperoleh dari berbagai sumber melalui penerapan beragam metode pengumpulan data, yang dikenal sebagai triangulasi. Proses ini dilakukan secara terus menerus hingga mencapai poin ketika data tersebut dianggap sudah mencapai titik jenuh. Pengamatan yang berlanjut secara konsisten menyebabkan adanya tingkat variasi data yang tinggi. Data yang diperoleh bersifat kualitatif, sehingga belum ada pola analisis data yang pasti digunakan. Oleh karena itu sering mengalami kesulitan dalam melakukan analisis (Sugiyono, 2015).

Proses analisis menuntut tingkat kreativitas dan kapasitas intelektual yang tinggi. Tidak ada acara tertentu yang dapat diikuti untuk mengadakan analisis, sehingga setiap peneliti harus mencari sendiri metode yang dirasakan cocok. Dengan sifat penelitiannya. Peneliti yang berbeda mungkin mengklasifikasikan bahan yang sama dengan cara yang berbeda.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelahnya selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terlebih dahulu terhadap jawaban narasumber . Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisa terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel (Sugiyono, 2015).

1. Data Reduction (Reduksi data)

Reduksi data berfungsi sebagai data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk mendapatkan reduksi data maka peneliti perlu mencatat secara teliti dan rinci. Seperti merangkum, memfokuskan pada hal-hal yang penting, memilih hal-hal yang pokok. Dengan adanya itu maka akan memudahkan peneliti untuk memberikan gambaran yang lebih jelas.

2. Data Display (Penyajian data)

Dalam penelitian kualitatif penyajian data bentuk table, grafik, pie chart, pictogram dan sejenisnya, tersusun dalam pola hubungan, dengan menggunakan penyajian data tersebut maka akan semakin mudah difahami.

3. Conclusion Drawing (Verification)

Verification dan penarikan kesimpulan yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Akan tetapi apabila kesimpulan awal bisa didukung dari keseluruhan bukti-bukti yang ada waktu ketika peneliti terjun ke lapangan untuk mengambil data, maka kesimpulan yang ditulis merupakan kesimpulan yang bisa dipercaya.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Kondisi brand awareness Tourezia saat ini di platform media sosial Instagram, dan sejauh mana kejelasan produk yang ditawarkan mempengaruhi tingkat brand awareness merek perusahaan.

Dalam ranah pemasaran, umumnya tujuan bukan hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga menciptakan tingkat kepopuleran yang lebih luas bagi suatu merek. Hal ini dikenal sebagai *brand awareness*, suatu aspek yang dianggap penting dalam kemajuan suatu perusahaan. Peningkatan *brand awareness* menjadi kunci penting untuk memperbaiki citra perusahaan dan meningkatkan pengenalan merek di kalangan berbagai lapisan masyarakat, terutama pada target *audiens* yang menjadi fokus. Dengan tingkat brand awareness yang optimal, perusahaan dapat dengan lebih mudah meningkatkan penjualan dan bersaing secara efektif dengan pesaing-pesaingnya. Setiap perusahaan memiliki tujuan pemasarannya sendiri, ada yang berusaha meningkatkan *brand awareness* mereknya, sementara beberapa perusahaan lebih fokus pada volume penjualan produknya.

Produk sendiri mewakili perusahaan, produk yang jelas sudah dapat menjelaskan bentuk perusahaan seperti apa dan tujuannya hal itu juga sangat berkesinambungan dengan tingkat *brand awareness* merek perusahaan. Produk yang jelas maka akan lebih mudah konsumen untuk mengenali produk dan merek dari suatu perusahaan.

4.1.1 Kondisi Brand Awareness Tourezia pada platform media sosial Instgaram

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Arifah selaku *Digital Marketing Executive*, menjelaskan kondisi *brand awareness* Tourezia pada platform media sosial Instagram saat ini masih biasa saja karena fokus utama perusahaan bukan pada tingkat *brand awareness* pada *platform* media sosial Instagram, *platform* Instagram tersebut lebih bersifat sebagai wujud eksistensi perusahaan, dengan perhatian utama yang tertuju pada strategi lain, terlebih kendala pada *follower* anorganik yang dimiliki Tourezia pada platform Instagram, hal itu menjadi kendala karena *follower* anorganik yang berarti bukan *follower* asli melainkan akun robot yang tidak aktif untuk menambah jumlah *follower*.

4.1.2 Produk yang Ditawarkan Menjadi Pendorong Tingkat Brand Awareness Tourezia di Kalangan Masyarakat

Produk menjadi kunci utama dalam strategi suatu merek untuk merek untuk memperkenalkan kepada masyarakat, keberadaan produk memiliki peran yang signifikan, karena produk yang jelas dan berkualitas akan membawa kesadaran masyarakat terhadap merek suatu perusahaan. Beberapa kriteria produk yang jelas untuk meningkatkan *brand awareness*, yaitu sebagai berikut:

1. Keunikan

Produk harus memiliki keunggulan yang membedakannya dari produk pesaing di pasar, ini dapat mencakup inovasi, desain produk yang menarik, dan manfaat yang unik dari produk tersebut.

2. Relevansi Terhadap Target Audiens

Memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan target audiens menjadi kunci. Produk yang relevan dengan target pasar akan lebih mudah diterima dan diingat oleh konsumen.

3. Pemasaran Kreatif

Kampanye pemasaran yang kreatif dan efektif dapat menciptakan cerita yang melekat dalam pikiran konsumen. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat juga memainkan peran penting dalam mencapai target *audiens*.

Produk dari Tourezia berperan sebagai sarana untuk meningkatkan tingkat *brand awareness*, karena produk Tourezia sendiri dijadikan sebagai bahan konten *awareness* yang perusahaan gunakan untuk dikenal oleh masyarakat secara luas. Sampai saat ini, produk Tourezia sudah cukup mempengaruhi *awareness* sebagai gambaran awal tentang jasa yang ditawarkan dan membuat orang mengetahui dengan jelas jenis produk jasa yang ditawarkan.

Pada gambar 4.1.2a dapat dilihat produk jasa yang ditawarkan Tourezia, yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.1.2a Produk Tourezia

Pada produk Tourezia yang dilihatkan pada gambar 4.1.2 Terdapat delapan produk yang Tourezia tawarkan kepada masyarakat, yaitu sebagai berikut:

1. *Tour Organizer*

Tour Organizer meliputi beberapa jasa yaitu:

- a. *City Tour*
- b. *Study Tour*
- c. *Package Tour*

2. *Event Management*

Event Management meliputi beberapa jasa yaitu:

- a. *Mice*
- b. *Event Charity*

c. Corporate Gathering

d. Capacity Building

3. *Car & Bus Rent*

Car & Bus Rent meliputi beberapa produk yaitu:

a. MPV

b. Luxury Car

c. Hlace-Elf

d. Medium – Big Bus

e. Airport Shuttle

4. *Homestay Management*

Homestay Management meliputi beberapa jasa yaitu:

a. Homestay Reservation

b. Homestay Management

5. *Virtual Meeting*

Virtual Meeting meliputi beberapa jasa yaitu:

a. Webinar

b. Hybrid Meeting

c. Zoom Meeting License

6. *Tourism Consultant & Information*

Tourism Consultant & Information meliputi beberapa jasa yaitu:

a. Master plan tourism

b. Video Documenter

c. Public Advertisement

7. *Souvenir & Merchandise*

Souvenir & Merchandise meliputi beberapa produk yaitu:

- a. *Corporate Merchandise*
- b. *Souvenir Shopping*
- c. *Seminar Kit*

8. *Event Support*

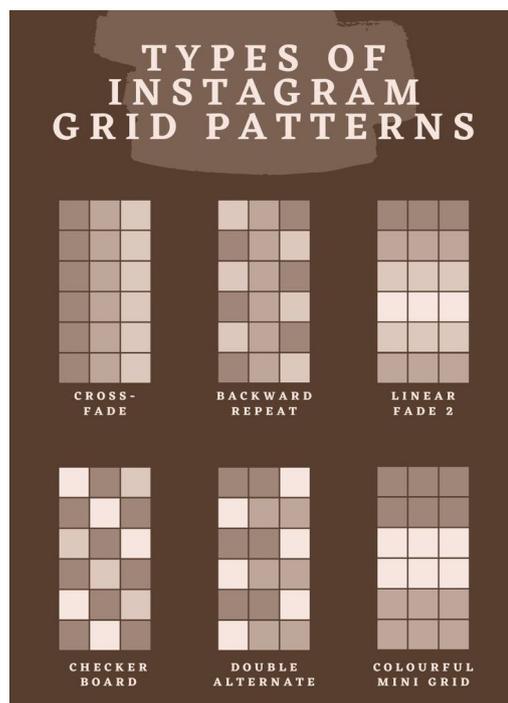
Event Support meliputi beberapa jasa yaitu:

- a. *Event Multimedia*
- b. *Event Audio Visual*
- c. *Event Construction*
- d. *Event Decoration*

Dari delapan produk yang ditawarkan, Tourezia sedang fokus terhadap dua produk utama yaitu *Event Management dan Tour Organizer*; dua produk tersebut merupakan produk utama yang sangat diminati oleh konsumen. Konsumen Tourezia kebanyakan adalah perusahaan juga karena Tourezia memfokuskan kepada market *business to business* atau *B2B*.

Kejelasan produk yang ditampilkan melalui konten di Instagram dipengaruhi oleh *Pattern Instagram* yang memudahkan *audiens* untuk melihat dan memahami produk yang ditawarkan melalui konten *Instagram*. Setiap *pattern* mempunyai cirinya masing masing, dari *pattern* tersebut bisa mencakup paket yang ditawarkan, *soft selling*, dan gambar pendukung.

Pada gambar 4.1.2b dapat dilihat mengenai Pattern Instagram, yaitu sebagai berikut:

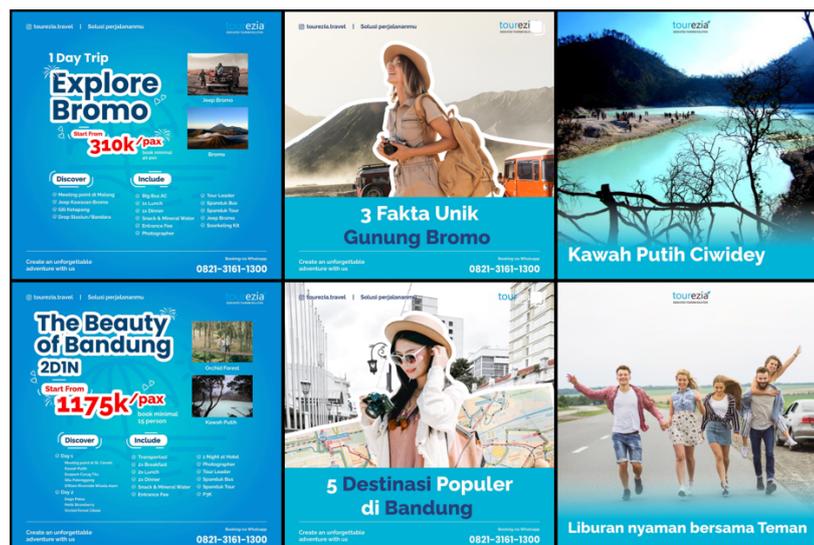


Gambar 4.1.2b Pattern Instagram

Dari gambar 4.1.2b diatas memperlihatkan beberapa *pattern* Instagram, Tourezia sendiri menggunakan *pattern Cross-Fade*. Penggunaan *pattern Cross-Fade* memudahkan *audiens* untuk memahami dan mencari informasi terkait produk yang ditawarkan. Terdapat tiga kotak pada *feeds* Instagram, pada kotak paling kiri berupa paket produk dari Tourezia, kemudian kotak tengah yaitu *soft selling* atau pendukung dari

produk yang ditawarkan, dan kotak yang paling kanan berupa gambar dari produk yang ditawarkan bisa berupa testimoni dari konsumen.

Pada gambar 4.1.2c dapat dilihat penerapan pattern pada konten Instagram Tourezia, yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.1.2c Produk konten Instagram @Tourezia.travel

4.2 Strategi kreatif yang dapat diterapkan dalam iklan instagram untuk meningkatkan brand awareness Tourezia, termasuk penggunaan konten menarik, visual yang mengesankan, dan pesan yang jelas.

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* Tourezia melalui iklan Instagram, strategi kreatif menjadi kunci utama. Konten yang menarik dan unik dapat diwujudkan melalui ide-ide kreatif, seperti kampanye visual yang mencerminkan nilai dan identitas Tourezia. Visual yang mengesankan, dengan desain estetis dan penggunaan gambar berkualitas tinggi, menjadi elemen penting dalam membangun identitas visual yang kuat. Pesan yang disampaikan dalam iklan harus jelas dan memikat, dengan deskripsi singkat yang

menonjolkan keunggulan produk atau layanan Tourezia. Menyertakan *call-to-action* (CTA) yang mengundang pengguna untuk berinteraksi,

4.2.1 Strategi yang diterapkan dalam iklan Instagram untuk meningkatkan brand awareness Tourezia

Instagram sebagai sarana untuk melakukan promosi dan didukung oleh fitur iklan berbayar dengan memanfaatkan iklan dan membuat konten iklan yang menarik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Arifah selaku *Digital Marketing Executive*, menjelaskan jika kampanye iklan Tourezia yaitu B2B (Business to Business) dan jarang B2C (Business to Consumer). Tourezia melakukan iklan di Instagram dengan strategi memberikan promosi ataupun gambaran portofolio terkait produk maupun *client handling*, hal ini bermaksud untuk mencapai jangkauan orang lebih banyak agar *awareness* terhadap merek Tourezia meningkat.

Tourezia memfokuskan strategi B2B (Business to Business) yang artinya Tourezia fokus kepada sesama perusahaan untuk bisa menggunakan jasa yang ditawarkan. Strategi iklan yang dipakai bisa dengan membuat penawaran yang menarik dengan kriteria untuk perusahaan seperti dapat diskon jika memesan lebih dari 20 paket Tour dan Tourezia membuat konten iklan yang menawarkan mengenai *Corporate Gathering*, *Study Tour*, dan *Capacity Building*.

Pada gambar 4.2.1 dapat dilihat contoh konten iklan Instagram tourezia dengan target B2B, yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.2.1a Konten Al-Azhar 3 Bintaro Trip to Jogja

Tourezia juga pernah membuat strategi iklan untuk B2C, strategi ini memfokuskan kepada konsumen perorangan atau kelompok yang pastinya berbeda dari strategi untuk sebuah perusahaan, strategi iklan Instagram untuk perorangan atau kelompok harus lebih singkat, padat dan jelas. Strategi yang bisa digunakan yaitu ketika membuat konten memberikan paket *Tour* yang sedang *hits* sehingga relevan dengan konsumen dan juga menawarkan paket untuk foto dan pembuatan video hal ini sangat berguna untuk arsip pribadi atau dokumentasi yang bisa di unggah di media sosial konsumen.

Pada gambar 4.2.1 dapat dilihat contoh konten iklan Instagram tourezia dengan target *B2C*, yaitu sebagai berikut:

The image shows an Instagram post from the account @tourezia.travel. The post is a promotional advertisement for a honeymoon package. The main visual is a blue graphic with the text 'Honeymoon Paket' in large white letters. Below it, it specifies '3D2N Bali Jogja Karimunjawa'. A couple is depicted: a man in a plaid shirt and shorts looking through binoculars, and a woman in a white shirt and brown skirt pulling a pink suitcase. The text asks 'Mau Honeymoon dengan pasangan tersayang? Yuk booking sekarang!' and provides a WhatsApp booking number: 0821-3161-1300. The right side of the image shows the Instagram post interface, including the caption: 'Bulan madu adalah permulaan kisah cinta yang abadi** - Fiersa Besari'. The caption continues: 'Nah yuk mulai kisah cintamu dengan Bulan Madu yang tidak terlupakan dengan paket dari Tourezia. Kamu bisa pilih sendiri paket honeymoon yang ingin kamu kunjungi bareng pasanganmu. Sampai tempat tujuan, langsung diantar jalan-jalan bareng pasangan.' The 'Include' list contains: Hotel 2 Malam, Transport Selama Program, Driver as Guide, Tiket Masuk Tempat Wisata, 2x Breakfast, 3x Lunch, 1x Romantic Dinner, Mineral Water, Photographer, and Asuransi Zurich. A note at the bottom states: '*khusus karimunjawa: Tiket PP express bahari (kelas...'. The post has 12 likes and is dated May 9.

Gambar 4.2.1b Konten iklan paket honeymoon Instagram Tourezia @Tourezia.Travel

@ tourezia.travel | Solusi perjalananmu
 tourezia
 EDUCATED TOURS SOLUTIONS

Bali Romantic Gateway 3D2N

Discover

- Day 1**
 - Arrival at Bandara International Ngurah Rai
 - Spa Treatment
 - Romantic Dinner at Cango Bali
- Day 2**
 - Pantai Nusa Dua
 - Pantai Melasti
 - GWK Cultural Park
 - Tari Kecak
- Day 3**
 - Pantai Kuta (Freetime)
 - Joger Kuta
 - Krisna Oleh-oleh

Include

- Hotel 2 Malam di Seminyak/Kerobokan
- Transport Selama Program
- Driver as Guide
- Entrance Fee
- 2x Breakfast
- 3x Lunch
- 2x Romantic Dinner
- Spa Treatment
- Mineral Water
- Photographer (Day 2)

Exclude

- Tiket Pesawat
- Airport Tax
- Pengantaran Pre-booking
- Tambahan diluar paket
- Makan Malam
- Antigen/PCR Swab Tes

Mau Honeymoon dengan pasangan tersayang?
Yuk booking sekarang!

Tour Price

Low Season	High Season
Rp 5.485.000	Rp 6.145.000
/Couple	/Couple

Create an unforgettable adventure with us

Booking via Whatsapp
0821-3161-1300

Gambar 4.2.1c Konten iklan paket Honeymoon Instagram Tourezia @Tourezia.Travel

Dari gambar 4.2.1 bisa dilihat contoh iklan “Paket Honeymoon” yang Tourezia tawarkan dengan target audiens pasangan muda. Pada slide pertama menjelaskan mengenai produk yang ditawarkan secara singkat, padat, jelas, dan hanya berisi judul produk kemudian keterangan mengenai produk dan juga kata pendukung serta informasi mengenai kontak yang bisa dihubungi. Pada slide kedua menjelaskan mengenai paket *Tour* yang ditawarkan dari tujuan destinasi jelas dan destinasi yang sedang *hits* dan juga informasi mengenai manfaat dan hal-hal yang penting lainnya ketika memesan paket tersebut. Pada kolom *caption* konten tersebut juga diberikan penjelasan lagi tentang paket yang sedang di tawarkan dan juga kalimat-kalimat yang menarik sebagai pengantar dari konten tersebut.

4.2.2 Menciptakan ketertarikan pengguna terhadap konten media sosial Instagram Tourezia melalui konten visual yang bagus dan pesan yang jelas

Menciptakan konten dengan visual yang bagus dan pesan yang jelas dapat membuat konsumen tertarik untuk melihat konten tersebut. Ketertarikan tersebut didasari oleh isi konten yang menarik, konten yang relevan, konten yang berbeda dari yang lain, dan juga konten yang menjawab masalah dari konsumen, menyajikan konten solusi dari masalah yang terjadi pada pasar. Konten yang edukatif menjadi salah satu konten yang membuat pengguna Instagram tertarik, di dalam konten tersebut terdapat beberapa informasi mengenai suatu produk yang di tawarkan dan juga memberikan informasi tentang sesuatu yang berguna untuk pengguna Instagram seperti konten Tourezia tentang “ 5 Destinasi populer di Bandung” konten tersebut disukai karena memberikan informasi tentang destinasi populer dan bisa dijadikan referensi untuk liburan ke Bandung. Berikut gambar 4.2.2a contoh konten informatif tentang “Destinasi Populer di Bandung”, yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.2.2a konten “Destinasi Populer di Bandung”

Dari gambar 4.2.2a bisa dilihat sebagai contoh dari konten yang memberikan informatif yang bisa digunakan oleh pengguna atau pengikut Instagram Tourezia sebagai referensi ketika mereka liburan ke Bandung, hal itu juga dapat membuat pengikut merasa *aware* terhadap produk dari Tourezia. Selain konten yang informatif, konten dengan pesan yang jelas dan visual yang jelas juga membuat pengguna atau pengikut Instagram Tourezia menjadi tertarik.

Berikut gambar 4.2.2b memberikan contoh konten dengan pesan dan visual yang jelas sehingga pengguna atau pengikut Instagram tidak kebingungan dengan produk yang ditawarkan oleh Tourezia.



Gambar 4.2.2b konten “Corporate Trip to Jogja”

Dari gambar 4.2.2b bisa dilihat konten “Corporate Trip to Jogja” yang menunjukkan pesan dan visual yang jelas. Konten tersebut dengan judul “Corporate Trip to Jogja” sangat jelas menjelaskan bahwa konten tersebut ditujukan untuk *Corporate* yang ingin liburan ke jogja selama 2 hari 1 malam dan juga sangat jelas informasi mengenai harga dan diberikan warna yang berbeda dan mencolok, pada konten tersebut juga terdapat dua foto tempat wisata di Jogja sehingga membuat konsumen mudah untuk mengetahui gambaran tentang tujuan wisata yang akan di kunjungi, selain itu juga terdapat tujuan dari perjalanan selama 2 hari 1 malam, paket tersebut juga sudah termasuk Hotel mewah, konsumsi selama perjalanan dan juga *Gala Dinner*, terdapat juga sarana untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap atau melakukan pemesanan melalui kontak yang ada di bawah dari konten tersebut.

4.3 Efektivitas penerapan strategi kreatif dalam iklan instagram untuk meningkatkan brand awareness Tourezia, ditinjau dari peningkatan

interaksi penggunaan bertambahnya jumlah pengikut, dan persepsi konsumen terhadap merek perusahaan.

Efektivitas penerapan strategi kreatif dalam iklan Instagram dapat bergantung pada pencapaian tujuan yang diinginkan melalui iklan tersebut. Keberhasilan strategi kreatif dapat dicapai apabila konten yang disajikan memenuhi beberapa kriteria penting. Pertama, konten harus informatif, dengan menyampaikan informasi yang relevan dan berharga. Kedua, aspek visual harus menarik dan berkualitas, sementara pesan yang disampaikan harus jelas dan mudah dipahami. Selanjutnya, targeting terhadap audiens yang tepat menjadi kunci penting, karena sebuah iklan mungkin tidak efektif jika tidak sesuai dengan target yang diinginkan.

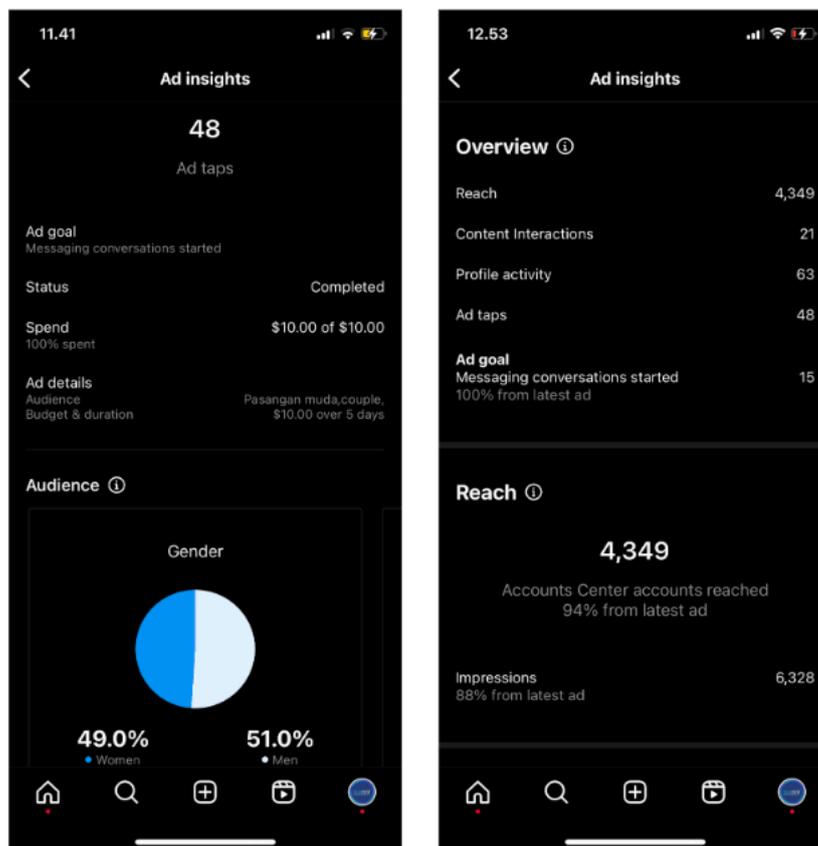
Keberhasilan strategi kreatif dapat kurang efektif apabila konsep iklan yang bagus tidak disesuaikan dengan target yang tepat. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa iklan tidak hanya memiliki konsep yang menarik, tetapi juga relevan dengan segmen pasar yang dituju. Sebagai contoh, sebuah iklan yang berkonsep bagus namun tidak sesuai dengan target audiensnya dapat menghasilkan dampak yang kurang memuaskan. Selain itu, pilihan untuk menggunakan video testimoni atau dokumentasi perjalanan dalam iklan juga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek Tourezia. Konten yang memikat dan informatif dapat memperluas pengaruh positif terhadap citra perusahaan.

Dalam konteks peningkatan jumlah pengikut Instagram, konten yang menarik dan memberikan informasi yang bermanfaat dapat menjadi kunci

sukses. Pengguna Instagram cenderung mengapresiasi konten yang memberikan nilai tambah dan informasi yang relevan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keinginan mereka untuk menjadi pengikut akun Tourezia. Dengan demikian, kesuksesan iklan Instagram tidak hanya terletak pada kreativitas konsep, tetapi juga pada pengiriman pesan yang efektif kepada audiens yang tepat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Arifah selaku *Digital Marketing Executive*, menjelaskan bahwa iklan Instagram Tourezia kurang efektif untuk mendapatkan *lead* atau calon pelanggan, tetapi jika untuk *awareness*, strategi kreatif yang sudah dilakukan cukup efektif untuk meningkatkan jangkauan, interaksi dan beberapa *leads* sudah menghubungi admin *sales*.

Berikut gambar 4.3 memberikan hasil dari iklan konten Honeymoon



Gambar 4.3 Hasil Iklan Konten Paket Honeymoon

Dari gambar 4.3 bisa dilihat hasil yang berisi tentang *Reach*, *Content Interactions*, *profile acativity*, *Ad taps*, *Ad goal*, dan *Impressions*. *Reach* pada konten tersebut sebanyak 4.349 yang artinya sebanyak 4.349 akun pengguna melihat postingan iklan tersebut, *Content interactions* sebanyak 21 yang artinya ada 21 interaksi yang dilakukan pengguna atau pengikut Instagram Tourezia seperti menyukai postingan tersebut, membagikan postingan tersebut, *Profil Activity* sebanyak 63 hal tersebut berarti terdapat 63 akun yang mengunjungi profil Instagram, mengikuti Instagram Tourezia, *Ad taps* sebanyak 48 yang artinya sebanyak 48 orang membuka konten

iklan tersebut , *Ad goal* sebanyak 15 yang artinya sebanyak 15 orang melakukan aksi menghubungi admin *sales* mengenai konten iklan tersebut, dan terdapat 6.328 *impressions* yang artinya terdapat 6.328 pengguna Instagram yang telah mengkonsumsi atau melihat konten iklan tersebut.

4.3.1 Hubungan antara strategi iklan yang bagus Brand awareness terhadap Brand awareness

Brand awareness merupakan suatu upaya yang dapat dilakukan melalui berbagai saluran pemasaran, baik yang bersifat organik maupun anorganik. Tidak semua strategi iklan yang dianggap efektif juga dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Keberhasilan sebuah iklan juga sangat terkait dengan sifat produk, strategi pemasaran yang diterapkan, dan segmen pasar yang menjadi target. Oleh karena itu, perlu pemahaman mendalam tentang produk, rencana strategis yang matang, dan penargetan yang tepat terhadap pasar yang diinginkan.

Pentingnya memahami bahwa efektivitas iklan tidak dapat diterapkan secara umum, karena setiap produk memiliki karakteristik unik. Strategi iklan yang sukses untuk suatu produk belum tentu akan memberikan hasil yang sama untuk produk lain. Adapun segmen pasar yang dituju juga memegang peran penting dalam menentukan sejauh mana *brand awareness* dapat ditingkatkan.

Selain melalui kanal digital, penting juga untuk mempertimbangkan strategi pemasaran *offline*, seperti melalui *brand activation* yang melibatkan kegiatan-kegiatan seperti pertemuan atau *gathering*. Melalui kegiatan ini,

interaksi langsung dengan konsumen potensial dapat memperkuat kesan merek dan meningkatkan kesadaran akan keberadaannya. Dengan demikian, gabungan strategi iklan *online* dan *offline* dapat menjadi kombinasi yang kuat untuk meningkatkan *brand awareness*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan “Penerapan Strategi Kreatif dalam Instagram *Ads* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Tourezia Melalui *Platform* Sosial Media (Instagram)” menurut hasil wawancara dan observasi penulis selama melaksanakan magang dapat disimpulkan bahwa, *Brand awareness* Tourezia di Instagram saat ini dinilai sebagai biasa karena fokus utama perusahaan bukanlah pada platform tersebut, melainkan Instagram dianggap sebagai wujud eksistensi. Kendala *follower* anorganik di Instagram Tourezia juga menjadi tantangan tersendiri. Namun, produk Tourezia menjadi kunci penting dalam meningkatkan *brand awareness*, dijadikan sebagai bahan konten *awareness* untuk dikenal oleh masyarakat secara luas. Produk Tourezia, khususnya dalam kategori *Event Management* dan *Tour Organizer*, berhasil memberikan gambaran yang jelas terhadap jasa yang ditawarkan, mempengaruhi tingkat *awareness*, dan membuat orang mengenali jenis produk jasa yang ditawarkan. Meskipun saat ini Tourezia tidak terfokus pada iklan di Instagram karena target marketnya adalah *B2B* (Business to Business), bukan *B2C* (Business to Consumer), tetapi sesekali melakukan iklan di Instagram dengan strategi memberikan promosi atau gambaran portofolio. Hal ini dilakukan untuk mencapai lebih banyak orang agar mereka sadar akan keberadaan Tourezia. Data *insight* di Tourezia menunjukkan bahwa konten edukatif dengan informasi yang dibutuhkan dan visual yang bagus memiliki jangkauan dan engagement yang tinggi. Konten

edukatif atau informatif mampu menjawab kebutuhan dan penasaran target *audiens*, sementara visual yang baik membantu mereka memahami dengan lebih baik apa yang dijelaskan. Walaupun strategi iklan di Instagram kurang efektif untuk mendapatkan *leads*, strategi kreatif yang diterapkan tetap efektif untuk meningkatkan awareness dengan berhasil meningkatkan jangkauan, interaksi, dan beberapa *leads* yang masuk ke nomor admin. Penting untuk diingat bahwa *brand awareness* dapat dicapai melalui berbagai saluran pemasaran, baik secara organik maupun anorganik, dan efektivitasnya tergantung pada produk, strategi, dan target market yang dituju. Bahkan, beberapa strategi *offline* seperti *brand activation* dengan kegiatan *gathering* juga dapat menjadi efektif dalam memperkuat *brand awareness* Tourezia.

5.2 Saran

Setelah melakukan analisis terkait dengan “Penerapan Strategi Kreatif dalam Instagram *Ads* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Tourezia Melalui *Platform* Sosial Media (Instagram)”, penulis mempunyai beberapa saran yang didasarkan pada analisis yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Sarana pertama adalah mengoptimalkan penggunaan Instagram meskipun fokus utama bukan di Instagram, perluasan *awareness* di *platform* ini tetap dapat ditingkatkan. Optimalkan konten eksistensi Tourezia di Instagram dengan menyesuaikan mengenai algoritma dan fitur-fitur baru yang dapat meningkatkan *awareness*, hal itu bisa dilakukan dengan membuat konten testimonia tau konten video dengan visual yang bagus dan pesan yang jelas,

karena dengan konten video mungkin bisa lebih diterima oleh pengguna Instagram

2. Kemudian, saran kedua yang disarankan oleh penulis adalah lebih mengembangkan konten edukatif, lanjutkan pengembangan konten edukatif yang telah terbukti berhasil dengan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh target pasar, Tourezia dapat mempertahankan tingkat *engagement* yang tinggi, serta membangun citra sebagai sumber informasi yang berharga , dengan cara itu di setiap konten informatif diberikan pesan untuk menggunakan jasa Tourezia setiap hendak liburan
3. Saran ketiga yang disarankan oleh penulis adalah mengkombinasikan strategi *online* dan *offline*, tetap melanjutkan kegiatan seperti *gathering* memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan membangun koneksi emosional dan menciptakan citra merek yang baik dengan konsumen secara langsung, untuk strategi *online* Tourezia dapat membuat program *Giveaway* untuk pengikut di Instagram dengan hadiah liburan bersama selebram populer saat ini, dengan syarat membuat konten kreatif dengan tema liburan yang mengandung unsur atau kata Tourezia di dalam konten tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A. David (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta : Mitra Utama
- Anwari, Toriq (2022). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN DAN OPERASIONALNYA PADA BANK WAKAF MIKRO (BWM) ALMUNA BERKAH MANDIRI YOGYAKARTA*. (Universitas Islam Indonesia).
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/38352/15423135.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2015) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 10th edition. Boston: McGraw-Hill Irwin
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitingjak, Tony, (2017), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Idrus, Muhammad. (2007). *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*. Yogyakarta :UII Press Yogyakarta.
- Kertamukti, R (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Mufarrih, Zein. (2015), *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- Nawangwulann, Adinda. (2023). *Manfaat dan alasan pentingnya Brand Awareness dalam marketing*. Dilihat pada 12 Maret 2024.
<https://kelas.work/blogs/manfaat-dan-alasan-pentingnya-brand-awareness-dalam-marketing>

- Nur Arifah, Umi (2022). PENERAPAN SERVICE EXCELLENT DAN SERVICE QUALITY UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI PT TOUREZIA CAKRA INSPIRA. (Universitas Islam Indonesia). <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/40544/19211026.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pessala, I. (n.d.). *User experiences and efficiency of Instagram Advertising*.
- Sandy, D. C., & Murfianti, F. (2020). STRATEGI KREATIF DALAM PROMOSI SEKUTU KOPI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. CITRAWIRA Journal of Advertising and Visual Communication
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keterangan Diterima Magang



Nomor : 056/CLT-ADM/AFD/02/2023 Yogyakarta, 14 Februari 2023
 Lampiran : -
 Perihal : **Surat Konfirmasi Penerimaan Magang**

Kepada Yth.

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
 Ketua Program Studi Manajemen S1
 Universitas Islam Indonesia

Dengan Hormat,

Menindaklanjuti surat dari Universitas Islam Indonesia yang kami terima pada tanggal 13 Februari 2023 mengenai permohonan izin melaksanakan Magang kepada mahasiswa yang tercantum di bawah ini:

No.	Nama	NIM	Program Studi
1.	Lintang Choiru Shifa	20311349	Manajemen

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di atas telah kami berikan izin untuk melaksanakan Magang di perusahaan kami terhitung sejak tanggal 06 Februari 2023 sampai dengan 06 Juni 2023.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

PT. Tourezia Cakra Inspira

Uly Theristawati, S.AB

Chief Executive Officer



Lampiran 2 : Kegiatan *Welcoming Internship*

Lampiran 3 : Suasana Di Kantor



Lampiran 4 : Kegiatan Event UNCCT Di Hotel Alana



Lampiran 5 : Sertifikat Kelulusan Magang

Lampiran 6 : Draft Wawancara

DRAFT WAWANCARA IBU ARIFAH

1. Bagaimana kondisi brand awareness tourezia saat ini di platform media sosial Instagram?
Brand awareness di instagram masih biasa saja karena memang fokus awarenssnya sekarang bukan di instagram. Instagram lebih sebagai eksistensi saja. Terlebih kendala follower anorganik yang dimiliki oleh instagram tourezia
2. Apakah produk yang ditawarkan sudah mempengaruhi tingkat brand awareness tourezia terhadap masyarakat?
Produk tourezia sendiri malah alat untuk meningkatkan awarenssnya, sebab produk tourezialah yang kami jadikan bahan sebagai konten awareness agar diketahui masyarakat luas. Sejauh ini produk jadi tourezia cukup mempengaruhi awareness sebagai gambaran awal jasa yang ditawarkan sebab membuat orang sudah cukup tau apa produk jasa/produk yang ditawarkan.
3. Apa kurangnya dari produk tourezia yang mungkin bisa mempengaruhi tingkat brand awareness terhadap tourezia?
Sebenarnya untuk pertanyaan ini perlu dilakukan riset market terkait kekurangan produk, karena jasa/produk tourezia sejauh ini customize sesuai dengan kebutuhan dan keinginan klien jadi masih selalu sesuai dengan permintaan client. Sehingga pertanyaan ini tidak bisa dijawab dengan pasti oleh tim.
4. Apa saja strategi yang diterapkan dalam iklan Instagram untuk meningkatkan brand awareness tourezia ?
Saat ini kamu sudah tidak terfokus untuk melakukan iklan di instagram, kami lebih banyak melakukan iklan di google karena lebih sesuai dengan target market kami yang B2B bukan B2C. Kami hanya sesekali melakukan iklan di instagram dengan strategy memberikan promosi ataupun gambaran portfolio terkait produk maupun client handling. Hal ini bermaksud untuk mencapai jangkauan orang lebih banyak agar aware terhadap adanya Tourezia.
5. Bagaimana cara membuat orang tertarik terhadap konten media sosial Instagram tourezia? Apakah dengan visual yang bagus atau dengan pesan yang jelas? Bisa tolong dijelaskan
Berdasarkan data insight di Tourezia, konten yang memiliki jangkauan dan engagement yang tinggi adalah konten-konten edukatif dengan informasi yang dibutuhkan orang dan visual yang bagus. Hal ini karena konten edukatif/informatif menjawab penasaran/kebutuhan target dan visual yang bagus membantu mereka mendapat gambaran tentang apa yang sedang dijelaskan.
6. Bagaimana efektivitas penerapan strategi kreatif dalam iklan instagram untuk meningkatkan brand awareness Tourezia jika ditinjau dari peningkatan interaksi, bertambahnya jumlah pengikut dan persepsi yang tumbuh terhadap merek tourezia,
Sejak pertengahan tahun 2023, kami sudah mengubah strategi iklan di instagram menjadi iklan di google karena iklan di instagram kurang efektif untuk mendapatkan leads. Tetapi, jika untuk awareness, strategy kreatif yang sudah dilakukan sudah cukup efektif sebab sudah meningkatkan jangkauan, interaksi bahkan beberapa leads masuk ke nomer admin.
7. Apakah brand awareness selalu ditentukan oleh strategi iklan yang bagus ?