

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran biro perjalanan wisata melalui media *instagram*, mengetahui kendala yang dihadapi oleh divisi pemasaran dalam melakukan promosi melalui media *instagram*, serta efektivitas media *instagram* sebagai salah satu alat pemasaran PT Indo Wisata Dunia. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan metode wawancara dan studi dokumentasi. Data dalam penelitian ini selanjutnya dianalisis dengan metode analisis SWOT, termasuk matriks EFAS dan IFAS.

Hasilnya ditemukan bahwa tahap paling penting adalah tahap pengendalian promosi, pengendalian ini dilakukan untuk mengetahui hasil dari strategi promosi yang dijalankan, kemudian diadakannya evaluasi agar dapat membuat perencanaan selanjutnya. Selain itu, *instagram* pada dasarnya dapat menjadi bahan promosi PT Indo Wisata Dunia untuk mengembangkan strategi pemasaran ataupun mengenalkan kepada khalayak luas, mengingat fitur *instagram* yang selalu *update* dan hampir masyarakat Indonesia menggunakan media ini untuk kepentingan bermedia sosial. Lebih lagi, PT Indo Wisata Dunia dan beberapa pemain lama yang bergerak di bisnis Tour & Travel ini mengalami kendala pada pemasarannya dibuktikan pada adanya persaingan dengan bisnis Tour & Travel yang baru sehingga menggunakan media sosial khususnya *Instagram* untuk membantu memasarkan bisnisnya dapat dikatakan sebagai jawaban.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bisnis Tour & Travel, Analisis SWOT, Matriks EFAS dan IFAS, Media Sosial Instagram

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of a travel agency through Instagram media, determine the obstacles faced by the marketing division in conducting promotions through Instagram media, as well as the effectiveness of Instagram media as one of PT Indo Wisata World's marketing tools. The approach used in this research is qualitative with descriptive methods. Data were collected directly or indirectly using the interview method and documentation study. Data in this study were further analyzed by the SWOT analysis method, including the EFAS and IFAS matrices.

The results found that the most important stage is the promotion control stage, this control is carried out to find out the results of the promotional strategy carried out, then an evaluation is held in order to make further planning. In addition, Instagram basically can be a promotional material for PT Indo Wisata Dunia to develop marketing strategies or introduce it to a wide audience, given the Instagram features that are always updated and almost the Indonesian people use this media for the benefit of social media. Moreover, PT Indo Wisata Dunia and a number of old players engaged in the Tour & Travel business have experienced marketing constraints as evidenced by the competition with the new Tour & Travel business so that using social media, especially Instagram, to help market their business can be said as an answer.

Keywords: Marketing Strategy, Tour & Travel Business, SWOT Analysis, EFAS and IFAS Matrix, Instagram Social Media