

STRATEGI BRANDING TIKET.COM DALAM MENINGKATKAN CITRA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Muhammad Ridho Rahmadiansyah¹, Muhammad Al Assad R² Rika Anggraini³,
Raja Musthopa⁴

Telkom University, Bandung, Indonesia^{1,2,3,4}

Corresponding Author: ravenridho27@gmail.com¹, assad2023@gmail.com²,
rikaanggraini@merk.com³

Abstrak

Travelling menjadi kebutuhan baru dikalangan anak muda dijamin sekarang. Untuk memenuhi kebutuhan mereka, Online Travel Agent melakukan branding yang sangat kuat. Branding merupakan suatu proses pembentukan dari merek atau citra pada suatu perusahaan terhadap masyarakat. Tujuan penelitian ini peneliti ingin mengetahui keberhasilan strategi branding dalam meningkatkan citra. Strategi ini sangat tepat diterapkan oleh tiket.com untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin melakukan travelling dan lainlainnya. Metode penelitian yang dilakukan peneliti adalah metode Kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara agar mendapatkan data yang valid. Hasil penelitian ini adalah tiket.com berhasil melakukan strategi branding nya dengan membawa audience nya tertarik dan memiliki respon yang positif

Kata Kunci: strategi branding, citra, tiket.com

Abstract

Traveling is a new necessity among young people today. To meet their needs, Online Travel Agents carry out very strong branding. Branding is a process of forming a brand or image in a company towards society. image. This strategy is very well implemented by tiket.com to meet the needs of people who want to travel and others. The research method used by researchers is a qualitative method using interview techniques in order to obtain valid data. The result of this study is that tiket.com has succeeded in carrying out its branding strategy by bringing the audience interested and having a positive response.

Keywords: branding strategy, image, tiket.com

PENDAHULUAN

Bagi orang Indonesia, perjalanan baru-baru ini tampaknya menjadi gaya hidup baru. Di antara anak muda dan orang tua, hobi ini penuh dengan vitalitas. Saat ini, di antara kaum muda, perjalanan telah meningkat membuktikan bahwa konsistensinya terhadap orang telah meningkat. Bagi sebagian orang, perjalanan adalah salah satu hobi mahal. Pasti banyak biaya untuk berjalan di luar negeri dan di luar negeri, karena termasuk biaya transportasi, semalam, perjalanan, souvenir, biaya konsumsi, dll (Susilorini, 2022). Perjalanan juga dapat dijelaskan dengan mengunjungi satu atau wisata regional, tetapi perjalanan tidak hanya berlibur. Secara umum, wisatawan (orang yang sering bepergian) memiliki tujuan lain untuk pergi ke satu tempat. Ini adalah tempat di mana

History:

Received : 25 Mei 2023

Revised : 10 Juni 2023

Accepted : 23 Juli 2023

Published: 25 Agustus 2023

Publisher: LPPM Universitas Darma Agung

Licensed: This work is licensed under

[Attribution-NonCommercial-No](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Derivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



mereka berkunjung lebih banyak jika mereka dipersiapkan dengan hati-hati.

Dari 2013 hingga 2015, tren perjalanan meningkat dengan cepat. Kebutuhan awal perjalanan secara bertahap menjadi cara hidup, dan bagi sebagian orang, perjalanan telah menjadi permintaan utama. Ada banyak faktor bahwa popularitas media sosial dan faktor pertumbuhan ekonomi untuk bepergian di tengah perjalanan menjadi perlu. Di dunia bepergian di Indonesia, beberapa tujuan adalah favorit semua orang Indonesia, dan hampir semua orang bermimpi dapat berkunjung ke sana. Seperti yang kita semua tahu, Bali adalah salah satu tujuan kuat Indonesia. (Situmeang, 2020)

Untuk memenuhi kebutuhan pelancong selama perjalanan, di Indonesia, ada banyak situs web agen perjalanan online (OTA) yang membuat wisatawan dengan mudah memenuhi kebutuhan mereka selama perjalanan. Beberapa OTA di Indonesia termasuk Tiket.com, Pegi-Pegi, Agoda, dll. Masing-masing OTA ini harus bersaing, menjadi solusi bagi orang-orang Indonesia untuk memesan tiket udara dan reservasi hotel selama perjalanan mereka.

Salah satu OTA yang banyak digunakan oleh pelancong Indonesia adalah Tiket.com. Tiket.com adalah perusahaan agen perjalanan online berdasarkan aplikasi dan situs web untuk mesin desktop dan perangkat seluler. Perusahaan ini berkantor pusat di Indonesia dan dibangun pada Agustus 2011. Tiket.com dianggap sebagai pelopor Indonesia OTA (agen perjalanan online), menjual tiket penerbangan, kereta api, dan hotel. Perusahaan ini diselesaikan oleh Wenas Agusetiawan, Dimas Suringa Yaputra, Natalie, Mikhael Gary Undarsa dan Jonathan Natakusuma. Tujuan Tiket, Hotel, Kereta, dll. Anda dapat mengakses semuanya secara real time melalui koneksi internet.

Airlines, Singapore Airlines, Emirates, Cathay Pasific, Malaysia Airlines, SilkAir, China Airlines, Eva-air, Qatas Airways, Srilankan Airlines, Royal Brunei Airlines dan sebagainya. Tiket.com memungkinkan konsumennya untuk memesan kamar hotel di Indonesia dan di luar negeri (Asia Tenggara, Hong Kong, Korea Selatan, Jepang, dan Australia) Tiket.com dapat menampilkan hotel yang tersedia berdasarkan lokasi, harga, popularitas, atau nilai review. Konsumen dapat melihat keterangan berupa foto hotel, harga per-malam, alamat, nomer telepon, dan info terkait hotel.

Dalam perjalanannya, Tiket.com banyak mengalami hambatan serta rintangan. Dari sekian banyak hambatan dan rintangan yang dihadapi oleh Tiket.com. Penulis akan lebih terfokus pada kepercayaan, citra perusahaan dan juga iklan yang dilakukan oleh Tiket.com yang akan dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Kompetitor tersebut dari platform Agoda, dibandingkan dengan agoda tiketcom memiliki beberapa keunggulan diantaranya adalah Tiketcom memiliki jumlah followers yang banyak di instagram dibandingkan agoda lalu Tiketcom bisa menyediakan pembuatan paspport via online sedangkan agoda tidak memiliki keduanya, Tetapi ada satu keunggulan dari agoda yg tidak dimiliki tiket.com yaitu mengenai Harga jual produk, di agoda lebih memiliki harga yg murah dan terjangkau dibandingkan tiket.com.

Dalam citra perusahaan, ia telah memainkan peran penting dalam menarik lebih banyak konsumen. Citra perusahaan yang kuat akan memberi pelanggan kepercayaan yang lebih besar pada produk dan layanan perusahaan konsumen. Saat membangun citra perusahaan, Tiket.com terus berusaha menjadi teman dekat konsumen dalam urusan agen perjalanan online. Perusahaan atau kegiatan promosi perusahaan meningkat dan berinovasi, tidak hanya melalui iklan, diskon, sponsor, dan bos untuk mempromosikan barang atau produk. Dalam kompetisi media cetak Indonesia, perlu untuk menambahkan ide atau terobosan terbaru dalam kegiatan promosi untuk membuat merek/citra publik, karena pasar media, terutama media cetak, meningkatkan dan beragam esensi diversifikasi dan diversifikasi

Perusahaan dapat melakukan banyak hal untuk promosi, salah satunya adalah merumuskan strategi merek untuk meningkatkan citra masyarakat. Kotler (2002, Marisah, 2019: 33) menyebutkan bahwa citra atau merek merek adalah nama, istilah, logo, simbol, desain atau kombinasi. Esensi.

Pada saat yang sama, menurut (Gelder, 2015): "Strategi merek mendefinisikan tujuan yang seharusnya dicapai oleh merek dalam hal sikap konsumen, yaitu," ya "mengacu pada" strategi merek dagang "mendefinisikan sikap dan perilaku merek tersebut dalam sikap dan perilaku konsumen. Prestasi yang harus dicapai ". Oleh karena itu, strategi merek adalah manajemen merek yang bertujuan untuk mengatur semua 15 elemen merek yang terkait dengan sikap dan perilaku konsumen. Menurut (Gelder, 2015), ada tiga strategi merek, termasuk penentuan Brand Positioning, logo merek, dan Brand Personality. Pada saat yang sama, menurut (Schultz & Bairnes (2017), satu aspek yang terkandung dalam strategi merek adalah merek komunikasi. Karena penulis tertarik dalam penelitian tentang merek Tiket.com, dan membahas penelitian perusahaan tentang citra pengaruh perusahaan terhadap pengguna Tiket.com. Kemudian penulis tertarik pada diskusi lebih lanjut dengan menggunakan metode kualitatif. Dalam metode ini, penulis menggunakan wawancara untuk menggunakan wawancara dengan paradigma konstruktor dan metode penelitian kasus untuk data untuk data.

METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian ini, para peneliti menggunakan teknologi wawancara untuk mengumpulkan data untuk mendapatkan data yang diverifikasi (Ida, 2018). Data verifikasi teknologi penyesuaian data akan digunakan dalam penelitian ini akan menjadi batas. Data ini dianalisis menggunakan data. Analisis konsep strategi merek Cottler. Strategi merek mencakup beberapa komponen, termasuk: pemosisian merek, Brand Personality dan logo merek (Firmansyah, 2023). Pada saat yang sama, menurut (Schultz & Bairnes (2017), strategi merek (yaitu, merek Communicait) menambahkan satu aspek. Studi ini menentukan penggunaan teknologi pengambilan sampel tujuan, yang memiliki standar untuk para ahli merek di T 4TCOM. Untuk membatasi penelitian ini, analisis unit dilakukan, dan unit analisis yang digunakan adalah. Brand

Positioning. Geldder (2005), "Penentuan Brand Positioning adalah cara untuk membedakan keunggulan dan diferensiasi kompetisi superior merek, yang berarti bahwa penentuan Brand Positioning adalah langkah yang dibedakan oleh keunggulan produk dan dibedakan dari pesaing dan produk serupa.

Identitas merek. Identitas Merek adalah kumpulan keterwakilan merek, latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi. Brand Personality. Geldder (2005) percaya bahwa "pengembangan Brand Personality adalah untuk meningkatkan daya tarik merek kepada konsumen," yang berarti bahwa kepribadian pengembangan merek sangat berguna untuk meningkatkan merek di mata konsumen.

Brand Communication
Menurut (Silviani & Darus, 2021), untuk dapat mengkomunikasikan suatu brand kepada konsumen, perusahaan harus menggunakan dua komunikasi yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal yang terdiri dari events, direct marketing seperti 26 pengiriman katalog, surat, telepon, fax, atau email, sales promotion, public relation

HASIL dan PEMBAHASAN

a. Brand Positioning

Brand Positioning adalah strategi pemasaran yang dapat membuat pendapatan dan manfaat tertentu dari konsumen berbeda-beda, sehingga mereka dapat mengingat bahwa merek tersebut adalah posisi yang baik, dan itu pasti akan memiliki dampak dan respons yang baik.

Posisi juga dapat menciptakan keberadaan dan reputasi produk atau layanan. Tujuan menciptakan perbedaan, pendapatan, dan pendapatan membuat konsumen selalu mengingat produk. Tiketcom memiliki Brand Positioning di bidang OTA untuk membantu pengguna Tiket.com menentukan perbedaan unik antara satu tujuan wisata dan tujuan lain.

b. Brand Personality

Brand Personality adalah upaya untuk menambah angka dari luar perusahaan untuk menyediakan merek di mata konsumen. Cara untuk meningkatkan penambahan dan daya tarik merek adalah dengan menggunakan pengalaman konsumen lainnya, atau menggunakan pengenalan komunikasi pemasaran untuk menggunakan pengenalan merek itu sendiri.

Menurut Sadam (Sadam, ahli merek Tiket.com) Tiketcom, pengguna sangat membantu untuk fungsi dan promosi produksi dan promosi Tiketcom. Ketika Tiketcom membayar, ada banyak hal dengan harga dan kenyamanan yang sesuai. Hal-hal ini ada di pelanggan di pelanggan. Ini menjadi nilai positif di mata, dan tentu saja itu akan membuat pelanggan merasa nyaman, termasuk aktivitas andalan minggu tiket online. Tiketcom ada di sini untuk mempromosikan sejumlah besar promosi untuk memenuhi

kebutuhan liburan pelanggan untuk mendapatkan yang terbaik harga.

Selain itu, Tiketcom juga menyediakan layanan pelanggan 24 jam, memberikan pelanggan dengan respons yang sangat cepat dari awal hingga akhir, dan tidak ada masalah pelanggan gantung. Sejujurnya lengkap. Ini konsisten dengan pernyataan pengguna. Pernyataan itu mengatakan bahwa ketika mengalami masalah dalam pemesanan atau pembayaran, itu akan menyelesaikan hari yang sama dengan memberikan solusi yang sangat cepat dan akurat.

c. Brand Identity

Menurut Susanto dan Wijarnoko (Susanto, 2004), logo merek adalah serangkaian kata, kesan dan banyak pandangan konsumen tentang merek atau merek produk. Keberadaan identitas merek dapat membantu menentukan pandangan konsumen tentang merek. Menurut pernyataan pengguna Tiketcom, pengguna mengatakan bahwa warna biru dan kuning pada logo akan menghasilkan kesan nyaman ketika pengguna memesan tiket dalam aplikasi dan memberikan suasana yang menyenangkan.

Logo merek termasuk logo yang dimiliki oleh Tiket.com sebagai agen perjalanan online (OTA). Menurut wawancara dengan karyawan dan pelanggan, logo Tiket.com melekat pada pelanggan atau pelanggan dengan warna biru dan kuning. Tiketcom memiliki dua warna. Jika Anda, biru sering menunjukkan bahwa alasan mengapa pelanggan merasa nyaman menggunakan aplikasi ini adalah karena lebih menyenangkan, jadi ketika pelanggan memilih tiket atau transportasi, mereka dapat memilih. Pelanggan tidak terlupakan,

d. Brand Communication

Brand Communication adalah kemampuan merek untuk berkomunikasi, yang dapat membawa hasil positif kepada pemilih, sehingga merek itu sendiri (kepercayaan merek) dapat dipercaya. Menurut wawancara dengan karyawan dan pelanggan Tiket.com, mereka penuh dengan kepercayaan pada konsumen, seperti dukungan untuk kegiatan skala besar di Indonesia: Konser Blackpink yang baru saja diadakan tahun ini, dan kemudian bepergian di Kementerian Pariwisata dan Indonesia. Lebih mudah untuk memungkinkan konsumen atau pelanggan memesan tiket acara, sederhana dan praktis.

Dengan aktivitas tersebut, Tiket.com perlu mengembangkan kekuatannya sendiri melalui pemilihan iklan yang baik dan menarik. Menurut wawancara dengan karyawan dan pelanggan, Tiketcom telah menarik perhatian pelanggan dengan menempatkan iklan di ATL, BTL, dan contoh digital, seperti menempatkan iklan di papan iklan. Salah One terletak di MRT, jika untuk BTL Tiket.com, menempatkan iklan di TV dan siaran, dan lakukan Digital Tiket.com akan beralih ke tren dan menempatkannya di situs web, YouTube dan lainnya.

Melalui Brand Communication yang baik, Tiket.com pasti akan mendapatkan hal-hal positif. Manajemen Brand Communication yang baik akan menciptakan produk yang sangat baik, kreatif, inovatif, dan efektif, dan dapat bersaing dengan pesaing lain. Menurut Bang Sadam (ahli merek Tiketcomcom), sejauh ini, Tiketcom dapat bersaing dengan pesaing lain yang dapat menarik perhatian dan membuat pelanggan senang atau produk. Salah satu produk yang diperkenalkan oleh Tiketcom adalah Tikek Week online. Produk ini menunggu setiap tahun, Dan itu memang terkait dengan pelanggan, karena aktivitas promosi yang diberikan kepada Tiket.com sangat menarik dalam hal perjalanan.

SIMPULAN

Menurut tes dan analisis data yang dilakukan oleh penulis, penelitian ini dapat diperoleh dengan banyak hal. Ini adalah Tiket.com yang berhasil menerapkan strategi mereknya. Dengan tertarik pada audiens dan respons positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al gustinnai, K., Purnaimai, H., & Al bdurraihmain, M. S. (2017). Kaitai kunci : Personai l Brainding , Instaigrain, Selebgrain Keywords: Personail Brainding, Instaigrain, Selebgrain. AInailisis Straitegi Personail Brainding Melailui Mediai Sosiail Instaigrain, 4(1), 1028–1036
- Al ji, Al. (2018). iAI nailisis Personail Brainding paidai Prograin Tailkshow Saintaii Sore AI niesSaindi di Situs Youtube.com. Skripsi. iUniversitais Islaim Negeri Syairif Hidaiyaitullaih.
- Al shfiyai, M. Z. i (2018). Perbandingain Tingkai EngaigementiAI ntairai Post Foto daiin Video Instaigraini (Studi paidai AIkun Instaigrain Perusaihaiaian berbaisis AIplikaisi Smairtphone). Jurnal Mainaijemen Bisnis Indonesiai 7(2), 182-194.
- Al skai, iD. Al. daiin AI li, D. S. F. (2019). AI nailisisKriteriai Personail Brainding Selebgrain (Studi DeskriptifiKuailitaitif AIkun Instaigrain @ilyaismhmmmd). Jurnal eproceeding of Mainaigement 6 (1), i1412-1427.
- Clement. J. (2018). iNumber of Monthly AActive Instaigrain Users from Jainuairiy 2013 to September 2018 (inimillions). Diaikses paidai 10 Mei 2020 daiiri <https://www.staitistai.com/staitistics/253577/number-of-monthly-aactiveinstaigrain-users/>
- Elissai, Y. S. i (2017). Pembentukain personail brainding melailui mediai sosiail (studi aikun Instaigrain @baingpen). Jurnal Universitaisi Tairumainaiigairai 1(2), 1-10.
- Elmaiayaini, M. (2017). iStraitegi Humais Dinais Pairiwisaitai Kaibupaiten Sraigen daiilai m MemperbaikiiCitrai Pemaiaidain AIir Painais Baiyainain. Skripsi. Universitais Islai m Negeri Suraikairtai.
- Febriyain, F. (2018). iPengairuh Pemaisairain Mediai SosiailiTerhaidaiip Braind AI waireness paidai Produk Internaisionail. iJurnal AIdministraisi Bisnis 61 (1), 74-79.

- Fikri, H. (2019). iMainfaiait Instaigraim sebaigaii Mediai Percepaitain Informaisi dain Mediai Pemaisairain.iDiaikses paidai 02 Mairet2023 dairi <https://www.kompaisainai.com/haifidfikri/5deddb4aid541df783340eai82/mainfaiaitinstaigraim-sebaigaii-mediai-percepaitain-informaisi-dain-mediai-pemaisairain>
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ida, R. (2018). Etnografi virtual sebagai teknik pengumpulan data dan metode penelitian. *The Journal of Society and Media*, 2(2), 130–145.
- Kurnianto, iY. T. (2020). Pemainfaiaitain MediaiiSosiail Instaigraim Sebaigaii Mediai Promosi PemaisairainiMinumain di Bainjairbairu (Studi Paidai Aikun Instaigrai m @tempaitbiaisai.kopi). *Jurnal Uniskai*, 1-8.
- Mulitaiwaiti, I. M., Retnaisairy, M. (2020). Straitegi Komunikaisi Pemaisairain dailai m membaingun Braind Imaige Melailui Sosiail Mediai Instaigraim (Studi Kaisus Deskriptif Komunikaisi Pemaisairain Produk Polycrol Forte Melailui Aikun Instaigraim @aihlinyaiomaitmaiaig). *Jurnal Pengembaingain Ilmu Komunikaisi dai n Sosiail* 4 (1), 23-38.
- Mushlih, AI. (2019). Implementaisi Straitegi Brainding Enterpreneur di TK Khailifai h Sewon Yogyaikairtai. *Jurnal Pendidikain AI naik Usiai Dini* 2 (2), 15-24.
- Naistiti, L. W. (2016). iBentuk Personail Brainding Melailui Mediai Sosiail (Studi Deskriptif Kuailitaitif Personail Brainding Saiptuairi Sugihairto Melailui Aikun Twitter Pribaidi @saiptuairi). Skripsi. Universitais Islaim Negeri Sunain Kailijaigai Yogyaikairtai.
- Oktaiviaini, Y. (2016). Straitegi Komunikaisi Dailaim Membaingun Braind Imaige TK Tunai Siliwaingi. *Jurnal Ilmu Komunikaisi* 3 (1), 23-32.
- Praitomo, Y. (2019). AI Pjii: Jumlah Penggunai Internet di Indonesiai Tembus 171 Jutai Jiwai. *Kompais.com* (online). Diaikses paidai 09 Mei 2020 dairi <https://tekno.kompais.com/reaid/2019/05/16/03260037/aipjii-jumlah-penggunaiinternet-diindonesiai-tembus-171-jutai-jiwai>.
- Raichmaidaini, Y. (2017). Straitegi Brainding Portail Online www.tripriaiu.com dailai m Membaingun Braind AI waireness Sebaigaii Portail Online Pairiwisaitai Provinsi Riaiu. *JOM FISIP* 4 (1), 1-15.
- Raichmaiwaiti, D. dain AI li, D. S. F. (2018). AInailisis Personail Brainding Selebgrai m Nonselebriit Aikun Instaigraim @lippielust. *Jurnal Ikaitain Sairjainai Komunikaisi Indonesiai* 1 (1), 34-40.
- Restusairi, F. N., & Fairidai, N. (2019). Instaigraim Sebaigaii AI lait Personail Brainding Dailaim Membentuk Citrai Diri (Studi Paidai Aikun Bairai Paityiraidjaiwaine). *Mediaikom: Jurnal Ilmu Komunikaisi*, 3(2), 176–186. <https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2340>
- Rohaidiain, S. (2019). Upaiyai Membaingun Customer Engagement Melailui Mediai Sosiail Instaigraim (Studi Kaisus paidai Online Shop yaing Menjuail Produknyai

Muhammad Ridho Rahmadiansyah ¹, Muhammad Al Assad R ², et al., **Strategi Branding Tiket.Com Dalam Meningkatkan Citra Melalui Media Sosial Instagram**

Sendiri). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry* 2(4), 179-190.
Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.

Situmeang, I. V. O. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata: Menciptakan Seminyak Menjadi Top of Mind Tujuan Wisata Di Bali. *Scriptura*, 10(1), 43–52.

Susilorini, R. M. I. R. (2022). *Kearifan Lokal Jawa Tengah: Tak Lekang Oleh Waktu*. SCU Knowledge Media.