

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Batam adalah kota yang memiliki letak geografis yang sangat strategis karena posisinya yang sangat dekat dengan Singapura sebagai pusat bisnis dan jasa di kawasan Asia Pasifik. Kondisi ini memberikan keuntungan yang sangat besar tidak hanya dari sektor industri namun juga dari sektor pariwisata, yaitu dengan datangnya wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Batam selama periode 2017 sebanyak 842.943 orang. Hal ini membuat perkembangan jumlah biro perjalanan wisata terus meningkat pesat dan berlomba-lomba menjual produk yang sejenis. Kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam memperkenalkan berbagai produk dan jasanya.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasa perusahaannya adalah dengan cara beriklan. Pengertian iklan menurut Agus Hermawan (Santosa, 2009:72) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Jika banyak yang beranggapan beriklan merupakan kegiatan yang menghambur-hamburkan uang karena mengeluarkan biaya yang sangat besar, mulai dari biaya produksi, membayar model iklan hingga pada membayar ruang dan waktu di media. Namun hal tersebut tidaklah sia-sia jika iklan tersebut efektif

dan dapat menjangkau khalayak sasaran yang dituju. Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumen. Iklan sebagai media efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis.

Menurut Johar(Putri A, 2017 : 1)Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi antara penjual dengan pembeli. Penjual menyampaikan pesan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dijualnya dan mengajak konsumen sebagai penerima pesan untuk membelinya melalui iklan tersebut. Menurut data dari Nielsen Indonesia “belanja iklan secara garis besar masih menunjukkan tren peningkatan untuk periode January – Juli 2017. Dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2016, pertumbuhan belanja iklan bergerak positif sebesar 6% yang lebih dipengaruhi oleh kenaikan tarif. Dengan kenaikan tersebut, belanja iklan di TV dan media cetak di sepanjang Januari – Juli 2017 mencapai Rp 82,1 Triliun(Lubis, 2017).Perusahaan berlomba - lomba dan terus berinovasi agar produknya selalu ada di tempat teratas atau diposisi utama. Berbagai macam strategi dijalankan, mulai dari beriklan di televisi, radio, koran, majalah, tabloid, brosur, poster, baliho, billboard, spanduk, media 3D dan media sosial seperti Facebook, Twitter, Website, Instagram, Path dan Line.



Gambar 1.1 Contoh Billboard di lampu merah
(Sumber : Data Olahan Penulis)

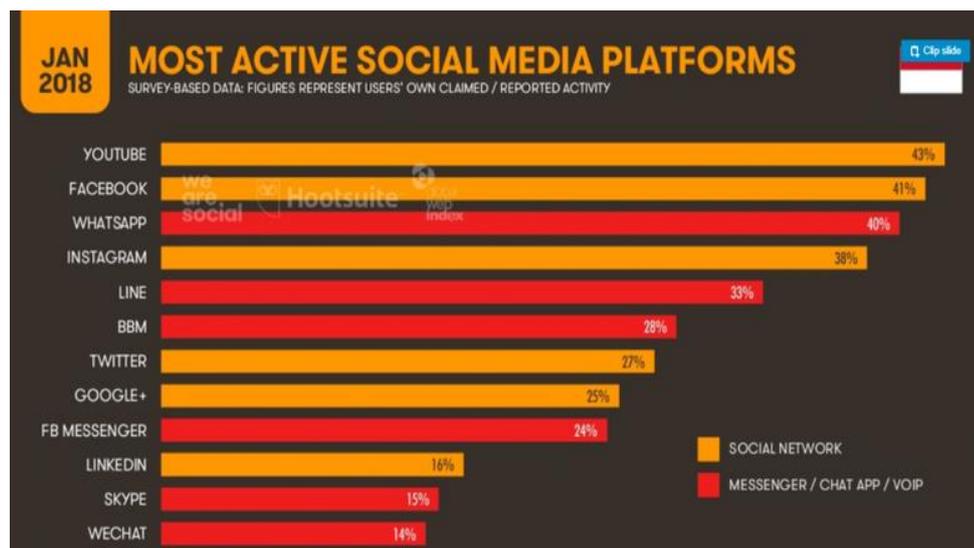


Gambar 1.2 Contoh Baliho di Jalan Raya
(Sumber : Data Olahan Penulis)



Gambar 1.3 Contoh 3D Cafe De Bottle
(Sumber : Data Olahan Penulis)

Saat ini, perusahaan lebih banyak menggunakan media sosial sebagai sarana beriklan untuk memperkenalkan produk dan jasanya kepada konsumen. Menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (RI, 2014:25) media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. Media sosial menjadi salah satu cara yang dianggap cukup praktis dan tidak membutuhkan banyak biaya serta dapat menjangkau konsumen secara luas.



Gambar 1.4 Media Sosial Teraktif di Indonesia Januari 2018

(Sumber : <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia> (diakses pada 24 April 2018, pukul 17:29))

Menurut *Kompas.com*, pengguna media sosial terbanyak di Indonesia salah satunya adalah *Youtube* dengan 43% pengguna, di peringkat ke dua ditempati *Facebook* dengan 41% pengguna, *Whatsapp* dengan 40% pengguna, *Instagram* dengan 38% pengguna, *Line* dengan 33% pengguna, *BBM* dengan 28% pengguna,

Twitter dengan 27% pengguna, *Google+* dengan 25% pengguna, *FB Messenger* dengan 24% pengguna, *Linkedin* dengan 16% pengguna, *Skype* dengan 15% pengguna dan *Wechat* dengan 14% pengguna. Berdasarkan data tersebut hal ini dapat dijadikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk dijadikan suatu sarana memperkenalkan produk dan jasanya, menyampaikan informasi kepada konsumen, dan menjangkau konsumen secara lebih luas lagi.

Salah satu perusahaan yang sangat memanfaatkan media sosial sebagai media beriklan adalah biro perjalanan wisata. Biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan paket wisata dan agen perjalanan (Purwanti, 2013). Salah satu biro perjalanan wisata di Kota Batam yang menggunakan media sosial sebagai media periklanannya adalah PT Indah Tamara Tour & Travel yang berlokasi di Ruko Puri Legenda Blok C3 No.7 Jl. Raja Isa, Kelurahan Baloi Permai, Kecamatan Batam Kota. PT Indah Tamara Tour & Travel merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 2002 hingga sekarang. Dalam rangka memenangkan persaingan, PT Indah Tamara Tour & Travel memilih media sosial sebagai media beriklannya seperti *Facebook* dan *Instagram* dikarenakan jangkauan yang luas dan biaya yang murah. Atau bisa disebut dengan *Social Media Marketing*, *Social Media Marketing* adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan *website* mereka, produk atau layanan *online* dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Rizal & Lubis, 2014: 105).

Salah satu produk yang diiklankan oleh PT Indah Tamara Tour & Travel adalah program paket wisata. Menurut Desky (Widuri, 2017:3) program paket wisata merupakan perpaduan beberapa produk wisata, minimal dua produk, yang dikemas menjadi satu kesatuan harga yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Sementara menurut Oka A.Yoeti (Widuri, 2017:3) program paket wisata sebagai suatu perjalanan wisata yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu travel agent atau biro perjalanan atas resiko dan tanggung jawab sendiri, yang acara lamanya waktu wisata, tempat-tempat yang akan dikunjungi, akomodasi, transportasi, makanan dan minum telah ditentukan jumlahnya.

Selain strategi beriklan perusahaan juga perlu mengembangkan *brand awareness* atau kesadaran akan merek perusahaan agar produknya semakin *familiar* dikalangan konsumen. Menurut Aaker (2015: 08) kesadaran merek (*Brand Awareness*) dapat memengaruhi persepsi, rasa suka, dan tingkah laku. Orang menyukai hal-hal yang familiar bagi mereka dan cenderung menganggap positif hal-hal yang sudah mereka kenal dengan baik. Lebih jauh lagi, kesadaran merek (*brand awareness*) dapat menjadi isyarat keberhasilan, komitmen, dan substansi. Logikanya adalah bila suatu brand itu dikenal di masyarakat maka pasti ada alasannya. Terakhir, apakah suatu brand itu dapat kembali pada momen kunci dalam proses pembelian dan apakah brand berada di antara merek-merek yang dipertimbangkan pelanggan (Shintarani, 2017:216).

Menurut Sigit Santosa (Santosa, 2009:4) Iklan dapat menuntun konsumen dari tidak mengetahui sama sekali tentang sesuatu produk sampai akhirnya memilih produk tersebut sebagai merek pilihan yang akan mereka beli terus-

menerus. Prosesnya diawali dari sebelum adanya iklan, konsumen tidak menyadari keberadaan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, situasi ini di sebut *unawareness* (tidak sadar). Setelah iklan muncul timbul kesadaran akan adanya produk di pasar untuk keperluan tertentu, situasi ini disebut *awareness* (sadar). Dengan membaca iklan, konsumen menjadi tahu tentang fungsi, bentuk, warna, keunggulan, nama, merek, dan harga produk, situasi ini disebut *knowledge* (memahami). Setelah mengetahui lebih dalam (karena membaca iklan), mungkin timbul ketertarikan konsumen terhadap produk serta janji - janjinya dalam iklan yang dapat memenuhi keperluan mereka, situasi ini disebut *liking* (menyukai). Dalam situasi ini pilihan konsumen masih belum pasti karena adanya gangguan dari iklan-iklan lain yang menawarkan produk yang sejenis.

Tahap berikutnya adalah ketika konsumen telah memiliki pilihan terhadap merek karena tertarik pada daya guna produk yang diiklankan, tahap ini disebut *preference* (pilihan). Setelah meyakini pilihannya, tahap berikutnya adalah *purchase* (membeli). Selanjutnya karena merasakan daya guna produk tersebut sesuai harapan, konsumen puas akan produk tersebut. Akibatnya dia akan membeli lagi dan lagi (*repeat buying*). Tahap selanjutnya kesetiaan pada merek atau disebut (*brand loyalty*). Tahapan di atas tampak bahwa *awareness* merupakan tahapan efek yang paling awal dari suatu iklan. Tanpa adanya *awareness* terhadap merek maka pesan tidak akan masuk sampai tahap selanjutnya. Jadi apabila iklan tidak dapat membuat konsumen sadar akan suatu merek, maka akan mustahil bagi

iklan tersebut untuk mendorong konsumen melakukan perilaku pembelian dan menjadikan iklan produk atau jasa itu sia – sia.

Dalam penelitian Bella Tania Bangun dan Marheni Eka Saputri (Bangun & Saputri, 2016:2076) variabel *advertising* berpengaruh *Brand Awareness* yang dilakukan oleh Zalora. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. yang menggunakan metode non probability sampling yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner dan dengan program IBM SPSS 21.

Ditengah maraknya persaingan bisnis yang terjadi antara perusahaan *tour & travel* di Kota Batam. Perusahaan *tour & travel* harus dapat memilih strategi beriklan yang tepat & efektif, agar perusahaan mereka lebih dikenal oleh masyarakat. Contoh iklan yang banyak digunakan perusahaan *tour & travel*, seperti : Iklan media cetak seperti Koran, *Billboard*, *Website*, media sosia seperti : *Instagram*, *Facebook* dan lainnya.

BERDUA TOURS®
Holiday Planner

Search

HOME CONTACT US TICKET TOUR PACKAGES GOLF & MEETING PACKAGES HOTEL VISA DOCUMENTS PROMO PACKAGES

Tour Packages

We Provided tour as we are leading travel agent in Batam , neighbour of Singapore just 45 minutes by ferry
We set up for Incentive group, FIT, Group Packages, Mostly domestic departing from Batam flight and overseas
Departing from two destination Jakarta & Singapore Flight

BERDUA TOURS® VISIT BATAM

CONTACT INFORMATION

BATAM HEAD OFFICE

Jl. Engku Putri
Komplek Mahkota Raya
Block G. No.7
Royal Grande – Batam Center
Indonesia

+62-778-7498222
+62-778-7494333
berdua@berduatours.com

DOMESTIC PACKAGE / AMAZING OF INDONESIA

BATAM & BINTAN
BALI
JOGYA
MEDAN PARAPAT DANAU TOBA

SURABAYA MALANG BROMO
LOMBOK MATARAM
MENADO BUNAKEN TOUR

Gambar 1.5 Contoh website Berdua Tours
Sumber : Data Olahan Penulis

Dari berbagai macam strategi iklan yang digunakan oleh perusahaan *Tour & Travel* di kota Batam, PT Indah Tamara Tour & Travel hanya mengandalkan media sosial sebagai media beriklan perusahaan mereka. Sebelum menggunakan media sosial sebagai media beriklan, PT Indah Tamara Tour & Travel hanya mengandalkan media cetak seperti Iklan Koran saja. Berikut grafik data akumulasi peserta tour dari tahun 2002 – 2017.

Gambar 1.6 Grafik Data Akumulasi Peserta Tour Periode 2002 -2017



Sumber: Data PT Indah Tamara Tour & Travel

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan jumlah peserta tour yang berubah - ubah setiap tahunnya. Terlihat perubahan yang sangat signifikan di tahun 2009 dan 2016. Dikarenakan efek dari penggunaan media sosial sebagai media periklanan PT Indah Tamara Tour & Travel. Ditahun 2009 tercatat bahwa PT Indah Tamara Tour & Travel masih menggunakan media sosial *Facebook* dan Media Cetak seperti koran. Ditahun 2014 PT Indah Tamara Tour & Travel

memutuskan untuk berhenti menggunakan media koran sebagai media beriklan mereka. Dan pada tahun 2016, PT Indah Tamara Tour & Travel memutuskan untuk menambah media beriklan mereka dan mulai menggunakan media sosial *Instagram*. Sampai sekarang PT Indah Tamara Tour & Travel hanya menggunakan media sosial *Facebook* dan *Instagram* sebagai media beriklan mereka. Berikut data jumlah peserta tour yang menggunakan jasa PT Indah Tamara Tour & Travel, periode Maret 2017 – Februari 2018.

Tabel 1.1 Data Jumlah Peserta Tour Periode Maret 2017 – Februari 2018

No	TAHUN	BULAN	JUMLAH
1	2017	MARET	207
2		APRIL	195
3		MEI	56
4		JUNI	289
5		JULI	254
6		AGUSTUS	226
7		SEPTEMBER	181
8		OKTOBER	143
9		NOVEMBER	197
10		DESEMBER	272
11	2018	JANUARI	296
12		FEBRUARI	240
TOTAL			2556

Sumber: Data PT Indah Tamara Tour & Travel

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan jumlah peserta tour yang berubah-ubah setiap bulannya. Dikarenakan situasi tertentu seperti Liburan sekolah, Lebaran, Natal & Tahun Baru, serta Liburan Imlek. Pada bulan Mei 2017 PT Indah Tamara Tour & Travel mengalami penurunan jumlah peserta tour dengan

total 56 orang, dikarenakan bulan Ramadhan. Namun ditengah bisnis yang lesu dan semakin banyaknya perusahaan *tour & travel* di Kota Batam, PT Indah Tamara tour & travel tetap konsisten dalam memperkenalkan perusahaan mereka melalui media sosial.



Gambar 1.7 Akun Facebook PT Indah Tamara tour & travel (Sumber : Data Olahan Penulis)



Gambar 1.8 Akun Instagram PT Inda Tamara tour & travel (Sumber : Data Olahan Penulis)

Saat ini PT Indah Tamara Tour & Travel sudah banyak memiliki *Followers* di media sosial *Instagram* dan *Facebook* nya. Media Sosial *Facebook* dengan jumlah *followers* sebanyak 16.691 Orang, dan PT Indah Tamara Tour & Travel sudah menggunakan media sosial *Facebook* sebagai media beriklan sejak 5 September 2009. Selain *Facebook* media sosial yang digunakan yaitu Media Sosial *Instagram* dengan jumlah *followers* sebanyak 3.508 Orang *Followers*, PT Indah Tamara Tour & Travel sudah menggunakan media sosial *Instagram* sebagai

media beriklan sejak 1 September 2016. Sebelum menggunakan media sosial PT Indah Tamara Tour & Travel menggunakan iklan melalui media cetak seperti koran, yang sekarang sudah tidak digunakan lagi.

PT INDAH TAMARA
Tours & Travel

Rp 1.950.000* / Pax
Tanggal: 16 Juni 2018

3H2M SINGAPORE + MALAYSIA
ITINERARY

HARI 1	HARI 2	HARI 3
BATAM - JB - KL (Lunch, Dinner) Berangkat menuju Johor Menuju Malaka, Tour: Gereja Merah, Hard Rock, Malaka River, Putra Jaya, Sungai Wang, Check In Hotel	KL - GENTING - JOHOR (Breakfast, Lunch, Dinner) Genting Highland Cable Car Batu Cave Shopping Lokal Produk Johor Bahru Check In Hotel	JB - SINGAPORE - BATAM (Breakfast, Lunch) Istana Serene Legoland Photo Stop Singapore Merlion Park Gardens by The Bay Universal Studio Singapore Sentosa Island Kembali ke Batam

BIAYA PAKET TERMASUK:

- Tiket Kapal PP "Batam-JB-Singapore-Batam"
- Makan & Tour sesuai itinerary
- Hotel *3 termasuk sarapan
- Guide yang ramah & berpengalaman
- Transportasi Full AC

Syarat Daftar Tour :

- Masa berlaku paspor 8 bulan sebelum habis
- Pembayaran ditransfer melalui :
Bank Mandiri : 109.002.907.196.6
Atas Nama : **INDAH TAMARA PT**
- Mengirimkan bukti transfer & data paspor via Whatsapp

081221611110 / 082174113333

PT INDAH TAMARA
Tours & Travel

Tanggal: 16 JUNI 2018 **Rp 15.480.000**
nett all in
Start BATAM

7 HARI - Hongkong Tour
" Hongkong - Shenzhen - Zuhai - Macau - Disneyland "

ITINERARY

HARI 1: BATAM - SINGAPORE - HONGKONG - SHENZHEN (Meals On Board, Dinner) Meeting Point: BATAM CENTER SEAPORT, BERANGKAT MENUJU SINGAPORE - HONGKONG - SHENZHEN SHOPPING LOUHU DINNER CHECK IN HOTEL	HARI 2: SHENZHEN TOUR (Breakfast, Lunch, Dinner) BATU GIJOK DAN BAMBOO FIBRE SUPERMARKET WINDOW OF THE WORLD MAKAN SIANG SPLENDID OF CHINA + 2X CULTURAL SHOW DINNER CHECK IN HOTEL	HARI 3 : SHENZHEN - ZHUHAI (Breakfast, Lunch, Dinner) ZHUHAI CHIME LONG OCEAN KINGDOM DINNER CHECK IN HOTEL	HARI 4 : ZHUHAI - MACAO TOUR (Breakfast, Lunch, Dinner) MACAO RUINS OF ST. PAUL A-MA TEMPLE VENETIAN MACAO FISHERMAN'S WHARF PARADISE MACAO COOKIES STORE CHECK IN HOTEL
HARI 5 : MACAO - HONGKONG TOUR (Breakfast, Lunch, Dinner) MENUJU HONGKONG VICTORIA PEAK MADAME TUSSAUDS LADIES STREET BALHINA SQUARE GALLERY AVENUE OF STAR CHECK IN HOTEL	HARI 6 : HONGKONG DISNEYLAND (Breakfast) TRANSFER DISNEYLAND ACARA BEBAS BERMAIN DI DISNEYLAND CHECK IN HOTEL	HARI 7 : HONGKONG - SINGAPORE - BATAM (Breakfast, Meals On Board) CHECK OUT MENUJU HONGKONG AIRPORT SAMPAI SINGAPORE. MAIK FERRY MENUJU KE BATAM. TOUR SELESAI!	FLIGHT TIMING: 16 JUN: SIN - HKG 13:05 - 17:05 -- 22 JUN: HKG - SIN 12:25 - 16:20

PAKET TERMASUK

- Tiket Ferry PP "Batam-Singapore-Batam"
- Tiket Pesawat PP with Singapore Airlines
- Abmmedisi di Hotel 12x
- Tiket Window of The World
- Tiket Splendid of China (2 Show)
- Tiket China Long Ocean Kingdom
- Tiket Madam Tussauds
- Tiket Disneyland
- Visa Group Shenzhen
- Tour & Transportasi sesuai itinerary
- Guide Bahasa Indonesia/Inggris
- Makan sesuai itinerary
- Tour Leader dari Batam
- Triping Guide & Supir

BIAYA TIDAK TERMASUK

- Porter di Airport/Hotel, Mini Bar, Laundry,
- Pengeluaran Pribadi,
- Tour Tambahan (jika ada)

Syarat Daftar Tour :
Hubungi Admin & Cek Ketersediaan Seat
Transfer DP melalui BANK MANDIRI
Rek: 10900290719661 / A/N: INDAH TAMARA PT
Kirim Bukti Transfer & Data Paspor via Whatsapp
Seat Terbatas, tempo DP anda belum terdaftar dalam grup kami

081221611110 / 082174113333

Gambar 1.9 Contoh iklan program paket wisata PT Indah Tamara tour & travel di media sosial *Facebook* dan *Instagram*
Sumber : PT Indah Tamara tour & travel

Iklan PT Indah Tamara Tour & Travel tidak hanya mengandalkan desain gambar, foto dan warna-warna yang menarik saja. Tidak lupa PT Indah Tamara Tour & Travel selalu mengutamakan slogan seperti "Paket Tour Murah" sehingga konsumen yang membaca dapat mengingat kalau PT Indah Tamara Tour & Travel menyediakan program paket wisata murah. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"PENGARUH IKLAN PROGRAM PAKET WISATA PT INDAH TAMARA TOUR & TRAVEL**

DI MEDIA SOSIAL TERHADAP *BRAND AWARENESS* KONSUMEN DI KOTA BATAM”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Semakin banyak perusahaan penyedia jasa pariwisata di Kota Batam.
2. Perusahaan penyedia jasa pariwisata di Kota Batam menjual produk program paket wisata yang sejenis.
3. Media sosial adalah satu - satunya media yang digunakan PT Indah Tamara Tour & Travel untuk memperkenalkan produk perusahaan mereka.
4. Kurangnya media iklan yang digunakan dalam memperkenalkan produk PT Indah Tamara Tour & Travel.
5. PT Indah Tamara Tour & Travel menggunakan iklan untuk menciptakan *Brand Awareness* Konsumen di Kota Batam.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan waktu dan kemampuan penulis, maka penulis membatasi penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel Iklan(X), Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah

Brand Awareness (Y) dan Variabel moderat (Moderat) adalah media sosial. Sedangkan variabel-variabel yang lain tidak diuji.

2. Penelitian ini dibatasi dengan sampel yang dihitung dari populasi yang ada, bukan keseluruhan populasi.
3. Sampel dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah mengikuti program paket wisata dan pernah melihat iklan program paket wisata PT Indah Tamara Tour & Travel di media sosial.
4. Penelitian dibatasi pada media sosial yang digunakan PT Indah Tamara Tour & Travel dalam kegiatan beriklan yaitu *Facebook* dan *Instagram*.
5. Penelitian dibatasi pada pengaruh iklan program paket wisata di media sosial terhadap *Brand Awareness* Konsumen di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* ?
2. Apakah Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara Iklan dengan *Brand awareness*?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness*.

2. Untuk mengetahui apakah Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara Iklan dengan *Brand awareness*.

1.6 Manfaat Penelitian

Setiap mahasiswa khususnya peneliti yang melakukan penelitian pada suatu objek sangat mengharapkan agar hasil dari penelitian yang dilakukan ini dapat bermanfaat bagi semua kalangan yang membutuhkan.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memperoleh kegunaan secara teoritis antara lain :

1. Bagi peneliti

Merupakan media untuk belajar dan mengembangkan ilmu, memecahkan masalah secara ilmiah dan memberikan sumbangan pemikiran berdasarkan disiplin ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan penerapannya dilapangan.

2. Bagi civitas akademika

Sebagai bahan kajian dalam penelitian sejenis diwaktu yang akan datang dan dapat dijadikan sumber bacaan yang dapat menambah wacana baru, sebagai sumber pustaka atau sebagai referensi guna penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi PT Indah Tamara *Tour & Travel*

Penelitian ini diharapkan dapat memajukan usahanya atau dapat menjadi bahan evaluasi untuk perusahaan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh iklan terhadap *Brand Awareness* dengan media sosial sebagai variabel moderat.