

## ABSTRAK

Saat ini, banyak perusahaan *tour & travel agent* yang memanfaatkan akun *social media* untuk mengiklankan produknya, memberi informasi mengenai promosi yang ditawarkan, serta mengenai testimoni bersama konsumen. Hal ini membuat persaingan bisnis *tour & travel agent* menjadi semakin ketat. Perusahaan harus memerhatikan kegunaan *social media* yang sesuai dengan target pasarnya sehingga pesan yang diberikan efektif, efisien dan memenuhi tujuan dari penggunaannya.

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau penerapan aktivitas *Social Media Marketing* melalui instagram pada PT. Fres Indonesia Wisata (Frestour & Travel), yang menilai variabel *Social Media Marketing* dengan keempat sub variabel yaitu *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan menggunakan garis kontinum.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada setiap sub variabel *Social Media Marketing*, menunjukkan bahwa sub variabel *communication* memiliki persentase paling rendah dari sub variabel yang lainnya yaitu sebesar 79,7%. Sedangkan secara keseluruhan dalam kenyataannya variabel *Social Media Marketing* menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 81,89%. Maka berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan internal perusahaan, menjelaskan bahwa adanya pihak-pihak terkait yang bersangkutan dengan penanganan masalah tersebut dan pihak perusahaan harus melakukan penambahan SDM untuk dijadikan sebagai admin yang bertugas khusus dalam memegang akun *social media* yang perusahaan miliki.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing, Context, Communication, Collaboration, Connection.*