

**PERAN MEDIA PROMOSI INSTAGRAM DALAM  
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI PT. FRES  
INDONESIA WISATA BANDUNG**

**PROYEK AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Diploma IV  
Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan  
Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Disusun oleh :

SARAH JASMINE SALSABILA

201721865

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN  
JURUSAN PERJALANAN  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG  
2021**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**JUDUL PROYEK AKHIR**  
**“PERAN MEDIA PROMOSI INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN**  
**BRAND AWARENESS DI PT. FRES INDONESIA WISATA BANDUNG”**

NAMA : SARAH JASMINE SALSABILA  
NIM : 201721865  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN

Pembimbing I



**Faisal, MM.Par.,CHE**  
NIP. 19730706 199503 1 001

Pembimbing II



**Valentino Sumardi, MM. Par.**  
NIP. 19720807 200312 1 001

Bandung, 23 Agustus 2021

Mengetahui,  
Kepala Bagian Administrasi Akademik  
dan Kemahasiswaan,

**Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc**  
NIP. 19710506 199803 1 001

Menyetujui,  
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung,

**Faisal, MM.Par.,CHE**  
NIP. 19730706 199503 1 001

## **MOTTO**

*“Twenty Years From Now You Will Be More Disappointed By What You Didn't  
Do Than By What You Did”  
(Mark Twain)*

## LEMBAR PERSEMBAHAN

“Terimakasih untuk kedua orang tuaku, mama dan bapa. Untuk segala dukungan dan doa yang dipanjatkan setiap harinya untuk kelancaran penyusunan proyek akhirku, hingga bisa sampai di titik ini”

“ Terimakasih kepada adik- adikku Diba dan Noni, yang menjadi penyemangat untuk segera menyelesaikan proyek akhir ini, agar bisa secepatnya mendapat kerja”

“ Terimakasih Azka yang selalu ada saat aku butuh bantuan selama penyusunan Proyek Akhir ini, yang selalu menghibur dan menguatkan disaat aku mulai lelah dan tidak ada semangat”

“ Terimakasih untuk teman-teman MBP 2017, khususnya Vita, Aul, Meta, Aqil, Aziz, Gita dan Adi yang selalu saling menguatkan dan menyemangati agar dapat sidang di periode pertama. Terimakasih untuk pertemanan yang menyenangkan sekaligus menyebalkannya selama 4 tahun bersama”

“ Terimakasih banyak kepada kedua pembimbing saya yaitu Bapak Faisal dan juga Bapak Valentino Sumardi, atas bimbingan, nasihat dan juga masukan yang diberikan selama penyusunan Proyek Akhir ini”

## PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sarah Jasmine Salsabila  
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 02 September 1999  
NIM : 201721865  
Program Studi : Manajemen Bisnis Perjalanan  
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Project Akhir/Skripsi yang berjudul:  
**“PERAN MEDIA PROMOSI INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI PT. FRES INDONESIA WISATA BANDUNG”** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil Penjiplakan, Pengutipan, Penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing
2. Dalam Tugas Akhir/Project Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Project Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan yang terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 5 Juli 2021



**Sarah Jasmine Salsabila**  
NIM: 201721865

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat media sosial khususnya Instagram menjadi media promosi sekaligus untuk meningkatkan *brand awareness* oleh para pelaku usaha, khususnya di *Tour and Travel*. PT. Fres Indonesia Wisata merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perjalanan, yang menggunakan Instagram sebagai media promosi utama untuk memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peranan media promosi Instagram dalam membangun *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan alat kumpul data berupa kuisioner dan didukung dengan data wawancara. Penentuan sampel dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan ketentuan sampel adalah *followers* dari akun Instagram Frestour and Travel. Variabel X pada penelitian ini adalah media promosi Instagram yang terdiri dari 5 dimensi yaitu (*attention, interest, search, action* dan *share*) dan variabel Y adalah *brand awareness* yang terdiri dari 4 dimensi yaitu (*unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind*). Hasil dari penilaian media promosi Instagram sudah baik. Terdapat tiga dimensi yang dinilai sudah baik dan dua dimensi mendapat cukup baik. Untuk hasil penilaian *brand awareness* PT. Fres Indonesia Wisata masih berada di tingkatan *unaware of brand* dan untuk mengetahui peranan media promosi dalam membangun *brand awareness* digunakan teknik analisis korelasi *rank spearman*, dibantu dengan sistem SPSS 26. Hasil yang diperoleh adalah bahwa media promosi Instagram memiliki hubungan kuat dan searah terhadap *brand awareness* dengan korelasi sebesar 0.643.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, Media Sosial Instagram.

## ABSTRACT

*The development of increasingly sophisticated technology makes social media, especially Instagram, a promotional medium as well as to increase brand awareness by business actors, especially in Tour and Travel. PT. Fres Indonesia Wisata is a company engaged in the field of travel, which uses Instagram as the main promotional media to market products. This study aims to see the role of Instagram promotion media in building brand awareness. The research method used is a descriptive research method with a quantitative approach, with data collection tools in the form of questionnaires and supported by data interviews. sample determination using probability sampling technique provided that the sample is a follower of the Frestour and Travel Instagram account. Variable X in this study is Instagram promotion media which consists of 5 dimensions (attention, interest, search, action and share) and variable Y is brand awareness which consists of 4 dimensions (unaware of brand, brand recognition, brand recall, top of mind). The results of the assessment of Instagram promotional media are good. Three dimensions are considered good and two dimensions are quite good. For the results of the brand awareness assessment, PT. Fres Indonesia Wisata is still at a level that does not know the brand and to find out the role of promotional media in building brand awareness, the Spearman rank correlation technique is used, assisted by the SPSS 26 system. The results obtained are that Instagram promotion media has a strong and direct relationship to brand awareness. of 0.643.*

*Key Words: Marketing Communication, Brand Awareness, Instagram Social Media.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas karunia dan rahmat Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek akhir dengan judul “ **Peran Media Promosi Instagram dalam Membangun *Brand Awareness* di PT. Fres Indonesia Wisata Bandung**”. Proyek akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada program Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan proyek akhir ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Faisal, MM. Par., CHE selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung dan Dosen Pembimbing I
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc selaku Kaba. Administrasi Akademi dan Kemahasiswaan
3. Ibu Endang Komesty Sinaga, MM. Par., CHE selaku Ketua Jurusan Perjalanan.
4. Ibu Ina Veronika Ginting, S. Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan
5. Bapak Valentino Sumardi, MM. Par. selaku Dosen Pembimbing II
6. Bapak Syaiful Wathan selaku Director Manager PT. Fres Indonesia Wisata Bandung
7. Keluarga yang telah memberikan dukungan moril dan materi dalam proses penulisan proposal penelitian
8. Azkariadi Arief Dharmawan yang senantiasa memberikan support selama penyusunan proposal
9. Teman-teman Manajemen Bisnis Perjalanan 2017 yang banyak membantu dan memberikan semangat dalam menyusun proyek akhir ini.

Dalam melakukan penyusunan proyek akhir , penulis menyadari proyek akhir ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan penelitian ini bisa menghasilkan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca dan juga penulis.

Bandung, Juli 2021

Penulis

Sarah Jasmine Salsabila

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR DIAGRAM</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
A. Kajian Teori .....	13
1. Pemasaran.....	13
2. Media Promosi.....	13
3. Online and Social Media Marketing .....	14
4. Komunikasi Pemasaran Media Sosial .....	16
5. Social Media .....	17
6. Instagram .....	18
7. Merek (Brand) .....	19
8. Brand Awareness .....	20
B. Kerangka Pemikiran .....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	23
B. Objek Penelitian .....	24

C. Populasi dan Sampel.....	24
D. Metode Pengumpulan Data .....	26
E. Definisi Operasional Variabel.....	32
F. Analisis Data .....	38
G. Jadwal Penelitian .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
A. Hasil Penelitian .....	41
1. Profil Perusahaan .....	41
2. Struktur Organisasi.....	42
3. Ruang Lingkup .....	42
4. Profil Responden.....	43
5. Usaha PT. Fres Indonesia Wisata Berkomunikasi Dengan Pengguna Sosial Media Instagram Dalam Mempromosikan Produknya .....	48
6. Usaha PT. Fres Indonesia Wisata Agar Pengguna Sosial Media Instagram Dapat Mengenali Merek Produk Yang Dipromosikan .....	61
<b>B. Pembahasan .....</b>	<b>70</b>
1. Usaha PT. Fres Indonesia Wisata Berkomunikasi Dengan Pengguna Sosial Media Instagram Dalam Mempromosikan Produknya.....	70
2. Usaha PT. Fres Indonesia Wisata Agar Pengguna Sosial Media Instagram Dapat Mengenali Merek Produk Yang Dipromosikan .....	78
<b>BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>85</b>
<b>A. Simpulan .....</b>	<b>85</b>
<b>B. Rekomendasi.....</b>	<b>87</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. DATA PENGGUNA INTERNET TAHUN 2019-2020.....	2
2. DATA ALASAN PENGGUNAAN INTERNET DI INDONESIA.....	3
3. LOGO PT. FRES INDONESIA WISATA.....	5
4. WEBSITE, INSTAGRAM DAN FACEBOOK FRESTOUR.....	6
5. HASIL ENGAGEMENTINSTAGRAM @FRESTOUR_TRAVEL.....	8
6. LOGO PT. FRES INDONESIA WISATA.....	41
7. GARIS KONTINUM DIMENSI <i>ATTENTION</i> .....	71
8. GARIS KONTINUM DIMENSI <i>INTEREST</i> .....	73
9. GARIS KONTINUM DIMENSI <i>SEARCH</i> .....	74
10. GARIS KONTINUM DIMENSI <i>ACTION</i> .....	76
11. GARIS KONTINUM DIMENSI <i>SHARE</i> .....	77
12. GARIS KONTINUM DIMENSI <i>UNAWARE OF BRAND</i> .....	79
13. GARIS KONTINUM DIMENSI <i>BRAND RECOGNITION</i> .....	80
14. GARIS KONTINUM DIMENSI <i>BRAND RECALL</i> .....	81
15. GARIS KONTINUM DIMENSI <i>TOP OF MIND</i> .....	82
16. HASIL ANALISIS PIRAMIDA <i>BRAND AWARENESS</i> .....	83
17. REKOMENDASI TEMA <i>FEED</i> INSTAGRAM.....	90
18. REKOMENDASI <i>COVER HIGHLIGHT</i> INSTAGRAM.....	9

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. UJI VALIDITAS INSTRUMEN VARIABEL MEDIA SOSIAL (X).....	29
2. UJI VALIDITAS INSTRUMEN VARIABEL <i>BRAND AWARENESS</i> (Y).....	30
3. UJI RELIABILITAS INSTRUMEN VARIABEL MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (X)....	31
4. UJI RELIABILITAS INSTRUMEN VARIABEL <i>BRAND AWARENESS</i> (Y).....	31
5. MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL.....	36
6. BOBOT NILAI SKALA LIKERT.....	39
7. JADWAL PENELITIAN.....	41
8. TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI <i>ATTENTION</i> .....	49
9. TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI <i>INTEREST</i> .....	52
10. TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI <i>SEARCH</i> .....	54
11. TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI <i>ACTION</i> .....	56
12. TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI <i>SHARE</i> .....	58
13. REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI SOSIAL MEDIA.....	60
14. TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI <i>UNAWARE OF BRAND</i> .....	62
15. TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI <i>BRAND RECOGNITION</i> .....	64
16. TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI <i>BRAND RECALL</i> .....	65
17. TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI <i>TOP OF MIND</i> .....	67
18. REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI <i>BRAND AWARENESS</i> ....	68
19. HASIL KORELASI <i>RANK SPEARMAN</i> .....	69

## DAFTAR BAGAN

Bagan	Halaman
1. PIRAMIDA TINGKATAN BRAND AWARENESS .....	10
2. KERANGKA PEMIKIRAN.....	22
3. STRUKTUR ORGANISASI PT. FRES INDONESIA WISATA BANDUNG.....	42

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram	Halaman
1. JENIS KELAMIN RESPONDEN.....	44
2. USIA RESPONDEN.....	45
3. PEKERJAAN RESPONDEN.....	46
4. DURASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL.....	47
5. INGATAN PERTAMA RESPONDEN TENTANG PERUSAHAAN.....	48



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. KUISONER.....	94
2. PEDOMAN WAWANCARA.....	98
3. HASIL WAWANCARA.....	99
4. TABEL OPERASIONAL VARIABEL.....	104
5. LEMBAR BIMBINGAN.....	107
6. SURAT KETERANGAN LOKUS.....	108
7. BIODATA.....	109
8. HASIL TURNITIN.....	110

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchory. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chakti, Gunawan. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. (2011). *30- Minutes Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Widisarana.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane, Keller. (2016). *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson.
- Miles, Jason G. (2014). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with The Power of Picture*. McGraw-Hill.
- Moriansyah, La. (2015). *Pemasaran Melalui Media Sosial:Antecedents dan Consequences*. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 19 No.3.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Priansa, Donni Juni (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant.
- Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim (2011). *The Dentsu Way*, United States: Dentsu Inc.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zarella. (2010). *The Social Media Marketing Book*, Jakarta: PT. Serambi Ilmu.

Jurnal :

Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 75-87.