

**PENGEMBANGAN KEGIATAN KOMUNIKASI
PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM DI RAMA
WISATA TOUR & TRAVEL KABUPATEN BANDUNG**

PROYEK AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menyelesaikan
Program Diploma IV

Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan

Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Disusun Oleh:

Tasya Rizma Febrianti

201721868

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN

JURUSAN PERJALANAN

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG

2021

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR
PENGEMBANGAN KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN
MELALUI INSTAGRAM DI RAMA WISATA TOUR & TRAVEL
KABUPATEN BANDUNG

NAMA : TASYA RIZMA FEBRIANTI
NIM : 201721868
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN
JURUSAN : PERJALANAN

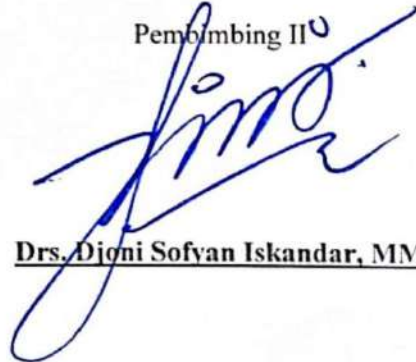
Pembimbing I



Dr. Harvadi Darmawan, MM.

NIP. 19711225 199803 1 001

Pembimbing II



Drs. Djoni Sofyan Iskandar, MM.

Bandung, __ Juli 2021

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc.

NIP. 19710506 199803 1 001

MOTTO

“GREAT THINGS TAKE TIME”

“In the end, you can only count on yourself”

“Untuk sesuatu yang tidak kamu minta saja Allah memberinya,
apalagi hal yang kamu minta. Itu perkara kecil bagi Allah”.

(Peneliti, 2021)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Penulisan proyek akhir ini saya persembahkan secara khusus kepada:

Orang Tua

Sebagai tanda rasa hormat dan berbakti, saya persembahkan hasil penulisan proyek akhir ini untuk kedua orang tua saya yang selama ini selalu memberikan dukungan, didikan, semangat dan perhatian yang tak henti.

Seluruh Dosen Jurusan Perjalanan

Terima kasih kepada seluruh dosen prodi MBP dan jurusan perjalanan lainnya yang tiada henti dalam memberikan ilmu akademik maupun non akademik serta didikan selama 4 tahun kuliah.

Seseorang

Terima kasih kepada Byzantium Abdurrachman yang telah memberikan dukungan, menyempatkan waktunya untuk menghibur peneliti, membantu masalah laptop peneliti dan menemani peneliti mengerjakan proyek akhir hingga selesai.

Rekan-rekan MBP 2017

Terima kasih kepada seluruh teman-teman MBP 2017 atas semua kebersamaan serta suka duka yang telah dilalui selama 4 tahun ini terutama kepada Tara, Nadin, Meta dan Mabes. Semoga tali silaturahmi ini tetap terjalin setelah lulus nanti.

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Tasya Rizma Febrianti
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 17 Februari 2000
NIM : 201721868
Program Studi : Manajemen Bisnis Perjalanan
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul: **Pengembangan Kegiatan Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram di Rama Wisata Tour & Travel** 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 Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek 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/Proyek 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 akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Juli 2021

Yang membuat pernyataan,

Tasya Rizma Febrianti

NIM. 201721868

ABSTRAK

Rama Wisata Tour & Travel merupakan salah satu perusahaan *travel agent* yang berlokasi di Kabupaten Bandung dan telah beroperasi sejak 1989. Kegiatan pemasaran yang dilakukan tentunya tidak terlepas dari adanya komunikasi. Salah satu media yang digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran yaitu media sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rama Wisata Tour & Travel pada media sosial Instagram dengan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menemukan fakta bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan pada media sosial Instagram ini belum cukup untuk menarik perhatian dan ketertarikan konsumen untuk melakukan proses membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan data yang diperoleh maka diperlukan pengembangan kegiatan komunikasi pemasaran berbasis model AISAS.

Kata Kunci : AISAS, Instagram, Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

Rama Wisata Tour &Travel is one of the travel agent companies located in Bandung Regency and has been operating since 1989. Marketing activities carried out certainly can not be separated from the existence of communication. One of the media used for marketing communication activities is Instagram social media. The purpose of this research is to find out the marketing communication activities conducted by Rama Wisata Tour &Travel on Instagram social media using the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share). Researchers used descriptive methods with qualitative approaches. The results obtained in this study found that marketing communication activities conducted on Instagram social media is not enough to attract the attention and interest of consumers to do the process of buying products offered. Based on the data obtained, it is necessary to develop marketing communication activities based on the AISAS model.

Keyword : AISAS, Marketing Communication, Instagram

KATA PENGANTAR

Ucapan rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala ridho dan rahmat-Nya yang berlimpah sehingga peneliti dapat menulis penelitian dengan judul **“Pengembangan Kegiatan Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram di Rama Wisata Tour & Travel Kabupaten Bandung”** sebagai salah satu persyaratan yang harus ditempuh dalam menyelesaikan program Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Tak lupa peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan penelitian ini, terutama kepada:

1. Bapak Faisal MM. Par., CHE selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Si., Ak. selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan.
3. Bapak Dr. Haryadi Darmawan., MM. selaku dosen pembimbing I peneliti yang sudah memberikan ilmu dan membimbing selama proses penyusunan Proyek Akhir.
4. Bapak Drs. Djoni Sofyan Iskandar., MM. selaku dosen pembimbing II peneliti yang sudah memberikan ilmu dan membimbing selama proses penyusunan Proyek Akhir.
5. Ibu Ina Veronika Ginting, S.Sos., M.I.Kom, selaku ketua program studi Manajemen Bisnis Perjalanan.
6. Bapak Azis selaku *owner* Rama Wisata Tour & Travel.

7. Bapak Rangga selaku manajer dan staf *marketing* Rama Wisata Tour & Travel.
8. Kedua orang tua dan saudara peneliti yang selalu memberikan semangat serta perhatian yang tiada henti.
9. Byzantium Abdurrachman yang selalu memberikan semangat, memberikan motivasi dan menghibur peneliti selama proses penyusunan Proyek Akhir.
10. Ersha Yuniar P. yang selalu menemani peneliti jalan-jalan di kala penat.
11. Tara Zilda yang selalu membantu peneliti dalam menyusun Proyek Akhir.
12. Seluruh teman-teman MBP 2017.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga peneliti berharap akan adanya saran yang dapat membangun. Peneliti juga berharap nantinya penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi semua kalangan khususnya lokus perusahaan.

Bandung, Maret 2021

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
MOTTO.....	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN MAHASISWA	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
LAMPIRAN	xiv
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	
LANDASAN TEORI.....	8
A. Kajian Teori.....	8
1. Biro Perjalanan Wisata	8
2. Komunikasi Pemasaran.....	9
3. <i>Interactive Marketing</i>	16
4. Media Sosial	17
5. Instagram	21
6. <i>Instagram For Business</i>	23
7. AISAS	26
B. Kerangka Pemikiran	30
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	31

A. Rancangan Penelitian	31
B. Partisipan dan Tempat Penelitian	32
C. Pengumpulan Data.....	34
D. Analisis Data.....	35
E. Pengujian Keabsahan Data.....	37
F. Jadwal Penelitian.....	39
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian.....	40
B. Pembahasan	54
BAB V	
SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	61
A. Simpulan.....	61
B. Rekomendasi.....	63
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	79

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran	14
Bagan 2 Makromodel Komunikasi	15
Bagan 3 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia	4
Gambar 2 Perbedaan Model AIDMA & AISAS.....	27
Gambar 3 Logo Perusahaan Rama Wisata Tour & Travel	33
Gambar 4 Contoh <i>Feeds</i> STA Travel Berbasis UGC	52
Gambar 5 Tampilan Profil Instagram dan <i>Feeds</i> STA Travel	53
Gambar 6 <i>Feeds</i> Rama Wisata Tour & Travel.....	54
Gambar 7 <i>Feeds</i> Rama Wisata Tour & Travel.....	55
Gambar 8 <i>Feeds</i> Rama Wisata Tour & Travel.....	55
Gambar 9 Rekomendasi <i>Feeds</i> Instagram Rama Wisata	66
Gambar 10 Rekomendasi <i>Feeds</i> Instagram Rama Wisata	66
Gambar 11 Rekomendasi <i>Feeds</i> Instagram Rama Wisata	67
Gambar 12 Rekomendasi <i>Feeds</i> Instagram Rama Wisata	67
Gambar 13 Rekomendasi <i>Feeds</i> Instagram Rama Wisata	68
Gambar 14 Rekomendasi <i>Feeds</i> Instagram Rama Wisata	68
Gambar 15 Rekomendasi <i>Feeds</i> Instagram Rama Wisata	69
Gambar 16 Rekomendasi <i>Feeds</i> Instagram Rama Wisata	69
Gambar 17 Rekomendasi <i>Feeds</i> Instagram Rama Wisata	70
Gambar 18 Rekomendasi <i>Feeds</i> Instagram Rama Wisata	70
Gambar 19 Rekomendasi <i>Feeds</i> Instagram Rama Wisata	71
Gambar 20 Rekomendasi <i>Feeds</i> Instagram Rama Wisata	71
Gambar 21 Perbandingan Profil Instagram Sebelum dan Rekomendasi Peneliti.....	71
Gambar 22 Perbandingan <i>Feeds</i> Sebelum dan Rekomendasi Peneliti.....	73
Gambar 23 Rekomendasi Instagram <i>Story</i> Rama Wisata	74
Gambar 24 Rekomendasi <i>Caption</i> Instagram Rama Wisata.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia	2
Tabel 2 <i>Social Media Tools & Technologies</i>	19
Tabel 3 Patokan Studi	29
Tabel 4 Data Profil Responden	44
Tabel 5 Model <i>Consumption Behaviour</i> Dimensi <i>Attention</i>	45
Tabel 6 Model <i>Consumption Behaviour</i> Dimensi <i>Interest</i>	46
Tabel 7 Model <i>Consumption Behaviour</i> Dimensi <i>Search</i>	47
Tabel 8 Model <i>Consumption Behaviour</i> Dimensi <i>Action</i>	49
Tabel 9 Model <i>Consumption Behaviour</i> Dimensi <i>Share</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Rekap Bimbingan Proyek Akhir.....	78
Lampiran 2 Pedoman Wawancara	78
Lampiran 3 Matriks Operasional Variabel Kuesioner AISAS.....	79
Lampiran 4 Kuesioner Model AISAS.....	81
Lampiran 5 Rekap Hasil Kuesioner Model AISAS	85
Lampiran 6 Kuesioner Penilaian Perbandingan <i>Interface</i> Instagram Sebelum dengan <i>Interface</i> Hasil Rekomendasi Peneliti	86
Lampiran 7 Rekap Hasil Kuesioner Penilaian Perbandingan <i>Interface</i> Instagram Sebelum dengan <i>Interface</i> Hasil Rekomendasi Peneliti	87
Lampiran 8 Bukti Telah Melaksanakan Penelitian	90
Lampiran 9 Dokumentasi Wawancara	91
Lampiran 10 <i>Screenshot</i> Respon Manajer Rama Wisata Terhadap <i>Interface</i> Hasil Rekomendasi Peneliti.....	93
Lampiran 11 Transkrip Wawancara.....	94
Lampiran 12 Hasil Turnitin.....	102

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bogdan, R., & Taylor, S. (1992). *Qualitative Research for Education An Introduction to Theory and Methods*. Boston.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definiton, Histrory and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*.
- Creswell, J. (2009). *Research Design, Qualitative, Quantitative and Mix Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Damardjati, R. (2001). *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Delozier. (1976). *The Marketing Communication Process*. New York: Met-Raw-Hill Book Company.
- Eric W.T. Ngai et al. (2015). Social Media Models, Technologies, and Applications: An Academic Review and Case Study. *Industrial Management & Data Systems*.
- Gretzel, X. &. (2010). Role Of Social Media In Online Travel Information Search.
- Hanna et al. (2011). We're All Connected: The Power of The Social Media Ecosystem. *Business Horizon*.
- Hardani et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Harun, Z., & Tajudeen, F. (2020). Instagram as a Marketing Tool For Small and Medium Enterprises. *International Journal of Technology Diffusion*.
- Herman, J., Butow, E., & Walker, C. (2021). *Instagram For Business* . New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Humaira, N. (2021). AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of Cosmetics Marketing Communication on Onine Beauty Forum. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Humphreys, H. &. (2016). *The Business of Tourism*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14E*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Luttrell, R. (2019). *Social Media: How to Engage, Share and Connect*. Maryland: Rowman & Littlefield.

- Malthouse, E., & Hofacker, C. (2010). Looking Back and Looking Forward with Interactive Marketing. *Journal of Interactive Marketing*.
- McCabe, S. (2009). *Marketing Communications in Tourism & Hospitality*. UK: Elsevier Ltd.
- Nazir. (1999). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugrahani, D. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan Bahasa*. Surakarta.
- Patton. (1986). *Qualitative Evaluation Methods*. London: SAGE Publications.
- Philip Kotler, K. L. (2012). *Marketing Management, 14E*.
- Soemanagara, R. (2012). *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukmadinata. (2005). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutopo. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
- Widoyoko, S. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2009). Role Of Social Media In Online Travel Information Search. *Tourism Management*.