

**PENERAPAN *CONTENT MARKETING* DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM ATOURIN**

PROYEK AKHIR

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



Disusun oleh :

Aslihatun Umi Fuadha

201621203

PROGRAM STUDI

MANAJEMEN PENGATURAN PERJALANAN

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA NHI BANDUNG

2020

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

Penerapan *Content Marketing* di Media Sosial Instagram Atourin

NAMA : Aslihatun Umi Fuadha
NIM : 201621203
PROGRAM STUDI : Manajemen Pengaturan Perjalanan
JURUSAN : Perjalanan

Pembimbing I,



Wisnu Prahadianto, SE., M.Sc.

NIP. 19730315 200605 1 002

Pembimbing II



Nuraeni Handayani, SS., M.Pd., CHE

NIP. 19811203 200502 2 2001

Bandung, 14 September 2020

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

“Try to love what you hate”

(Peneliti, 2020)

PERSEMBAHAN

Karya ini peneliti persembahkan kepada:

Keluarga,

Sebagai bentuk tanda bukti kasih sayang dan rasa terimakasih yang mendalam. Pengorbanan, perjuangan, dukungan, serta doa dari keluarga yang membuat saya berhasil dalam menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih untuk selalu ada.

Teman dan sahabat,

Sebagai bentuk rasa syukur dan terima kasih untuk selalu ada disisi saya. Terimakasih atas motivasi, dorongan, dan inspirasinya untuk tidak pernah berhenti berjuang bersama. Kita semua hebat.

Diri sendiri,

Sebagai bentuk tanda bukti bagi diri sendiri bahwa semua rintangan yang dialami dalam keadaan apapun pasti akan terselesaikan. Terimakasih untuk tetap terus menjalani dengan sepenuh hati. Terimakasih telah berjuang sampai dengan ke titik ini. Terimakasih untuk selalu ada bagi diri sendiri.

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Aslihatun Umi Fuadha
Tempat/Tanggal Lahir : Roworejo, 12 September 1997
NIM : 201621203
Jurusan : Perjalanan
Program Studi : Manajemen Pengaturan Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir berjudul :
Penerapan Content Marketing di Media Sosial Instagram Atourin
Ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pohan lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan keciali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir 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 Proyek Akhir 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 NHI Bandung serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 14 September 2020
Yang membuat pernyataan,


Aslihatun Umi Fuadha
NIM. 201621203

ABSTRAK

Pada Juni 2019 tercatat sebanyak 171 juta pengguna internet di Indonesia dan setiap tahun pengguna internet tumbuh 10,2% atau 27 juta jiwa. Seiring dengan kebutuhan wisatawan, terdapat perusahaan yang memberikan inovasi dengan memanfaatkan teknologi dan internet untuk menyediakan informasi seputar rencana perjalanan wisata atau *itinerary* dengan mudah, Ia adalah Atourin. Atourin merupakan perusahaan *start-up* pada bidang konsultan perjalanan yang didirikan berdasarkan permasalahan terkait jarang tersedianya informasi wisata yang lengkap dan akurat, sulitnya mendapatkan *itinerary* atau jadwal perjalanan wisata yang sesuai keinginan dan lamanya waktu yang dibutuhkan untuk menghasilkan rencana perjalanan wisata. Pada pelaksanaannya, banyak *itinerary* yang belum dijangkau oleh audiens atau wisatawan. *Content marketing* dapat mengatasi permasalahan terkait dengan audiens yang rendah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *content marketing* di media sosial Instagram Atourin dengan melihat lima faktor yaitu relevan, menarik, menghibur, bernilai, dan konsisten. Metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan survei, wawancara dan studi pustaka. Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden yang merupakan pengguna media sosial Instagram sebanyak 205 orang. Objek dari penelitian ini yaitu konten-konten dalam bentuk foto, video, dan infografis. Data untuk mengukur penerapan *content marketing* diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Berdasarkan hasil penelitian, penilaian terhadap penerapan *content marketing* di media sosial Instagram Atourin sudah baik. Namun terdapat beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan lagi seperti aspek pada faktor menarik, bernilai, dan konsisten. Rekomendasi yang diberikan yaitu penggunaan pertanyaan pada konten, peningkatan intensitas konten yang bersifat informatif, memberikan konten yang membantu memecahkan masalah, dan pembagian *random content*.

Kata kunci: Penerapan *Content Marketing*, *Content Marketing*, *Itinerary*, Konten Instagram

ABSTRACT

There are 171 million internet users on June 2019, and it grows 10,2% or 27 million users every year. Along with the need of tourist, there's a company who give an innovation who use technology and internet to provide informations about tour planning or itinerary easily, it is Atourin. Atourin is a travel consultant start-up company which built based on the issue where tourist or traveller difficult to find informations about destination complete and accurately, difficulties to find an itinerary that suitable for them, and the amount of time it takes to make an itinerary. In the implementation, there are many itineraries that haven't been reached by the audiences. Content marketing can resolve the problems which related to the low audiences. Therefore, this research aims to determine the implementation of content marketing in Atourin's Instagram social media by looking at five factors that are relevant, intereting, entertaining, valuable, and consistent. The research method that used in this research is descriptive research method with quantitative approach. Data collection techniques were conducted using surveys, interviews, and literature study. Determination of the sample in this study is using purposive sampling technique with the number of respondents which are Instagram users as many as 205 people. The research's object is the contents in the forms of photos, videos, and infographics. Data to measure the implementation of content marketing is obtained from a questionnaire using a likert scale. Based on the result of the research, the assessment of the implementation of content marketing in Atourin's Instagram social media is good. However, there are several aspects that still need to be improved such as the aspects on interesting, valuable, and consistent factors. The given recommendations are the use of questions in the content, increasing the intensity of informative content, providing content that solves audience's problems, and sharing random contents.

Keywords: implementation of content marketing, content marketing, itinerary, instagram content

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayahnya, peneliti dapat menyelesaikan Usulan Penelitian Proyek Akhir Penerapan *Content Marketing* di Media Sosial Instagram Atourin guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan kuliah di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung, Program Diploma IV, Jurusan Perjalanan, Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan.

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan motivasi dan nasihat yang bermanfaat selama penulisan laporan ini. Secara khusus, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Faisal, MM.Par., CHE., selaku Ketua STP NHI Bandung.
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik.
3. Ibu Endang Komesty Sinaga, SS., MM.Par., selaku Ketua Jurusan Perjalanan.
4. Bapak Wisnu Prahadianto, SE., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan dan Dosen Pembimbing selama penyusunan Proyek Akhir.
5. Ibu Nuraeni Handayani, SS., M.Pd., CHE., selaku Dosen Pembimbing selama penyusunan Proyek Akhir.
6. Bapak Benarivo Triadi Putra, CEO Atourin selaku narasumber dalam penyusunan Proyek Akhir.
7. Pihak-pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti dalam penyusunan Proyek Akhir.

8. Orang tua dan semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung.
9. Teman-teman dari Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan 2016 yang selalu memberi dukungan dan berjuang bersama-sama.

Peneliti meminta maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan dan isi Usulan Penelitian Proyek Akhir ini. Kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan dari berbagai pihak untuk penyempurnaan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan serta ilmu bagi peneliti dan pembaca.

Bandung, 15 Juli 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	11
1. <i>Marketing</i>	11
2. <i>Content Marketing</i>	14
3. Instagram	26
4. Rencana Perjalanan Wisata	28
5. <i>Start-up</i>	29
B. Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	30
B. Objek Penelitian	30
C. Populasi dan Sampel	32
D. Metode Pengumpulan Data	33
E. Definisi Operasional Variabel	36
F. Analisis Data	38
G. Jadwal Penelitian	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	43
B. Pembahasan	50
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	

A. Simpulan	67
B. Rekomendasi	69
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

TABEL 1	<i>ANALYTICS ALL WEBSITE DATA ACQUISITION OVERVIEW</i> 18 OKTOBER 2019 – 18 MARET 2020	6
TABEL 2	<i>SAMPLE SIZE FOR FACTOR ANALYSIS</i>	33
TABEL 3	PENILAIAN SKALA <i>LIKERT</i>	36
TABEL 4	MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL	37
TABEL 5	HASIL UJI VALIDITAS	40
TABEL 6	HASIL UJI RELIABILITAS	41
TABEL 7	JADWAL PENELITIAN	42
TABEL 8	HASIL PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP FAKTOR RELEVAN	43
TABEL 9	HASIL PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP FAKTOR MENARIK	45
TABEL 10	HASIL PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP FAKTOR MENGHIBUR	47
TABEL 11	HASIL PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP FAKTOR BERNILAI	48
TABEL 12	HASIL PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP FAKTOR KONSISTEN	49
TABEL 13	HASIL PERHITUNGAN BOBOT FREKUENSI PENILAIAN TERHADAP FAKTOR RELEVAN	51
TABEL 14	HASIL PERHITUNGAN BOBOT FREKUENSI PENILAIAN TERHADAP FAKTOR MENARIK	54
TABEL 15	HASIL PERHITUNGAN BOBOT FREKUENSI PENILAIAN TERHADAP FAKTOR MENGHIBUR	58
TABEL 16	HASIL PERHITUNGAN BOBOT FREKUENSI PENILAIAN TERHADAP FAKTOR BERNILAI	61
TABEL 17	HASIL PERHITUNGAN BOBOT FREKUENSI PENILAIAN TERHADAP FAKTOR KONSISTEN	64

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1	TAMPILAN <i>PLATFORM</i> ATOURIN	2
GAMBAR 2	TARGET <i>MARKETING</i> ATOURIN PADA 2020	6
GAMBAR 3	<i>THE KILLING CONTENT</i>	19
GAMBAR 4	CONTOH FOTO YANG DIUNGGAH @ATOURIN.OFFICIAL	31
GAMBAR 5	CONTOH INFOGRAFIS YANG DIUNGGAH @ATOURIN.OFFICIAL	32
GAMBAR 6	RENTANG PENILAIAN TERHADAP FAKTOR RELEVAN	52
GAMBAR 7	RENTANG PENILAIAN TERHADAP FAKTOR MENARIK	55
GAMBAR 8	RENTANG PENILAIAN TERHADAP FAKTOR MENGHIBUR	59
GAMBAR 9	RENTANG PENILAIAN TERHADAP FAKTOR BERNILAI	61
GAMBAR 10	RENTANG PENILAIAN TERHADAP FAKTOR KONSISTEN	64
GAMBAR 11	CONTOH REKOMENDASI KONTEN PROMOSI	70

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	DATA <i>VIEWS</i> PILIHAN RENCANA PERJALANAN WISATA PADA WEBSITE ATOURIN	76
LAMPIRAN 2	PEDOMAN WAWANCARA	78
LAMPIRAN 3	KUESIONER	79