

EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI BIMOTRANS *PREMIUM SHUTTLE*

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan

Program Strata - 1

Program Studi Industri Perjalanan Wisata

Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Disusun Oleh:

Shoffie Dhamayanti

201721841

PROGRAM STUDI INDUSTRI PERJALANAN WISATA

JURUSAN PERJALANAN

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG

2021

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
BIMOTRANS *PREMIUM SHUTTLE*

NAMA : SHOFFIE DHAMAYANTI
NIM : 201721841
PROGRAM STUDI : INDUSTRI PERJALANAN WISATA

Pembimbing I

Pembimbing II



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

NIP: 19710506 199803 1 001



Dr. Kuserdyana., M.Pd

NIP: 19640630 198703 1 001

Bandung, 15 September 2021

Mengetahui,

Menyetujui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan,

Plt. Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata
Bandung

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

NIP 19710506 199803 1 001

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

NIP 19710506 199803 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Shoffie Dhamayanti
Tempat/Tanggal lahir : Bekasi, 15 Januari 1999
NIM : 201721841
Jurusan : Perjalanan
Program Studi : Studi Industri Perjalanan Wisata

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/ Skripsi yang berjudul :
“EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI BIMOTRANS PREMIUM SHUTTLE” 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, 15 September 2021

Yang membuat pernyataan,



Shoffie Dhamayanti

NIM. 201721841

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul: “Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Bimotrans *Premium Shuttle*” dengan baik.

Pada kesempatan kali ini, penyelesaian Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih serta penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan lindungan-Nya untuk penulis.
2. Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan semangat melalui kisah - kisah dan sunnahnya sehingga penulis semangat untuk menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc selaku Plt. Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung, selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung dan selaku pembimbing I yang telah memberikan dukungan, waktu dan arahan untuk penulis.
4. Ibu Endang Komesty Sinaga, MM. Par, CHE selaku Ketua Jurusan Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
5. Bapak Singgih Triwibowo, MP. Par., selaku Ketua Program Studi Industri Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
6. Bapak Dr. R. Kuserdyana., M.Pd., selaku Pembimbing II yang telah memberikan dukungan, waktu dan arahan untuk penulis.
7. Pihak Bimotrans Premium Shuttle, yang telah bersedia memberikan izin penelitian dan membantu memberikan informasi untuk penulis.

8. Dosen – dosen serta staff Jurusan Perjalanan khususnya Studi Industri Perjalanan yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Purwanto, dan Ibu Enok Sadiah, beserta keluarga besar penulis yang selalu menyemangati dan memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi.
10. Kepada rekan rekan SIP, terimakasih atas segala dukungan yang telah diberikan.
11. Kepada sahabat penulis: Dea, Echa, Farhana, Raihana, Reynata, dan Yanni atas segala dukungan yang diberikan dan waktu yang telah diluangkan dalam membantu penulis menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, saran dan kritik yang sifatnya membangun penulis harapkan dari semua pihak guna meningkatkan kualitas dari penelitian selanjutnya.

Bandung, 15 September 2021



Shoffie Dhamayanti

ABSTRAK

Dengan menurunnya mobilitas masyarakat yang diakibatkan oleh pandemi Covid -19 sejak akhir tahun 2019, memberikan dampak besar bagi para perusahaan termasuk Bimotrans *Premium Shuttle*. Di saat yang bersamaan penggunaan internet di Indonesia kian meningkat tiap tahunnya terutama sosial media Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas sosial media instagram sebagai media promosi perusahaan Bimotrans *Premium Shuttle* menggunakan model AISAS. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan alat kumpul data berupa kuisisioner dan teknik analisis yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 175 pengguna instagram. Berdasarkan hasil dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa instagram yang digunakan Bimotrans Premium Shuttle dinilai efektif.

Kata Kunci: AISAS, Efektifitas, Instagram, Mobilitas, Promosi.

ABSTRACT

With the decline in community mobility caused by the Covid-19 pandemic at the end of 2019, it had a major impact on companies including Bimotrans Premium Shuttle. At the same time, internet usage in Indonesia is increasing every year, especially Instagram social media. This study aims to determine the effectiveness of Instagram social media as a promotional medium for the Bimotrans Premium Shuttle company using the AISAS model. In this study, the method used is descriptive quantitative method with data collection tools in the form of questionnaires and the analysis technique used is non-probability sampling with a total of 175 Instagram users. Based on the research, it can be said that the Instagram used by Bimotrans Premium Shuttle is considered effective.

Keyword: AISAS, Efectiveness, Instagram, Mobility, Promotion.

DAFTAR ISI

	Hlm
LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN MAHASISWA	ii
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR GRAFIK	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Pembatasan Masalah	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Kajian Teori	10
1. Pemasaran	10
2. Promosi	11
3. <i>Digital Marketing</i>	13
4. Media Sosial	14
5. Efektivitas Sosial Media	15
6. Instagram	18
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Pendekatan Penelitian	28

B.	Obyek Penelitian	29
C.	Popoulasi dan Sampel	29
1.	Populasi.....	29
2.	Sampel	30
D.	Metode Pengumpulan Data	32
1.	Teknik Pengumpulan Data.....	32
2.	Alat Pengumpulan Data	32
E.	Uji Validitas dan Realibilitas	33
1.	Uji Validitas.....	33
2.	Uji Realibilitas	36
F.	Matriks Operasional Variabel	38
G.	Analisis Data	42
H.	Jadwal Penelitian	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
A.	Hasil Penelitian.....	45
1.	Profil Responden.....	45
2.	Efektivitas Instagram Berdasarkan Dimensi <i>Attention</i>	49
3.	Efektivitas Instagram Berdasarkan Dimensi <i>Interest</i>	57
4.	Efektivitas Instagram Berdasarkan Dimensi <i>Search</i>	64
5.	Efektivitas Instagram Berdasarkan Dimensi <i>Action</i>	69
6.	Efektivitas Instagram Berdasarkan Dimensi <i>Share</i>	74
7.	Efektivitas Instagram Berdasarkan Keseluruhan Dimensi AISAS	78
B.	Pembahasan	79
1.	Efektivitas Instagram Berdasarkan Dimensi <i>Attention</i>	79
2.	Efektivitas Instagram Berdasarkan Dimensi <i>Interest</i>	81
3.	Efektivitas Instagram Berdasarkan Dimensi <i>Search</i>	82
4.	Efektivitas Instagram Berdasarkan Dimensi <i>Action</i>	83
5.	Efektivitas Instagram Berdasarkan Dimensi <i>Share</i>	84
6.	Efektivitas Instagram Berdasarkan Keseluruhan Dimensi AISAS	84
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN		86
A.	Kesimpulan.....	86
B.	Implikasi.....	88

C. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Hlm
1 PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA 2019	3
2 PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA 2020	4
3 AKUN SOSIAL MEDIA BIMOTRANS	5
4 AKUN INSTAGRAM BIMOTRANS	5
5 UNGGAHAN PADA AKUN @BIMO.TRANS	6
6 MODEL AISAS	15
7 KERANGKA PENELITIAN	27
8 UNGGAHAN AKUN @BIMO.TRANS	80

DAFTAR GRAFIK

GRAFIK	Hlm
1 Jenis Kelamin Responden	45
2 Usia Responden.....	46
3 Pendidikan Terakhir	47
4 Pekerjaan	48
5 Domisili.....	49
6 Dimensi <i>Attention</i> 1	50
7 Dimensi <i>Attention</i> 2	50
8 Dimensi <i>Attention</i> 3	52
9 Dimensi <i>Attention</i> 4	53
10 Dimensi <i>Attention</i> 5	54
11 Dimensi <i>Attention</i> 6	55
12 Dimensi <i>Interest</i> 1	58
13 Dimensi <i>Interest</i> 2	59
14 Dimensi <i>Interest</i> 3	60
15 Dimensi <i>Interest</i> 4	61
16 Dimensi <i>Interest</i> 5	62
17 Dimensi <i>Search</i> 1	65
18 Dimensi <i>Search</i> 2	66
19 Dimensi <i>Search</i> 3	67
20 Dimensi <i>Action</i> 1.....	69
21 Dimensi <i>Action</i> 2.....	71
22 Dimensi <i>Action</i> 3.....	72
23 Dimensi <i>Share</i> 1	75
24 Dimensi <i>Share</i> 2.....	76

DAFTAR TABEL

TABEL	Hlm
1 Data Transaksi Pelanggan Bimotrans Premium Shuttle	2
2 Hasil Penelitian Terdahulu	22
3 Kategori Skala Likert	33
4 Variabel AISAS	34
5 Uji Realibilitas	37
6 Matriks Operasional Variabel	38
7 Bobot Skala Likert	43
8 Rekapitulasi Dimensi <i>Attention</i>	56
9 Rekapitulasi Dimensi <i>Interest</i>	62
10 Rekapitulasi Dimensi <i>Search</i>	68
11 Rekapitulasi Dimensi <i>Action</i>	72
12 Rekapitulasi Dimensi <i>Share</i>	76

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	Hlm
1 KUISIONER	95
2 UJI VALIDITAS AISAS	98
3 UJI REALIBILITAS AISAS	98
4 SURAT IZIN LOKUS	99
5 TURNITIN	100
6 DAFTAR BIMBINGAN SIAKAD	100

DAFTAR PUSTAKA

- Agmasari, S. (2019, Februari 22). *Semakin Banyak Orang Indonesia yang Bepergian Sepanjang 2018*. (W. A. Prodjo, Editor) Retrieved September 30, 2020, from [kompas.com: https://travel.kompas.com/read/2019/02/02/170700627/semakin-banyak-orang-indonesia-yang-bepergian-sepanjang-2018](https://travel.kompas.com/read/2019/02/02/170700627/semakin-banyak-orang-indonesia-yang-bepergian-sepanjang-2018)
- Akdon, R. d. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, F. N. (2015). Efektivitas Akun Instagram @filmnasional dalam pemenuhan informasi followers. *Universitas Telkom*.
- Bella, K. P. (2020). Pengaruh AISAS Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Makan Impor Yang Tak Berlabel Halal Pada Masyarakat Muslim. *State Islamic University of Sultan Thaha Saifuddin Jambi*.
- Bonjanic, R., & Reid, R. D. (2017). *Hospitality Marketing Management*. New Jersey: wiley.
- Burhan, F. A. (2020, maret 27). *Penggunaan WhatsApp dan Instagram Melonjak 40% Selama Pandemi Corona*. Retrieved November 16, 2020, from [katadata.co.id: https://katadata.co.id/febrinaiskana/digital/5e9a41f84eb85/penggunaan-whatsapp-dan-instagram-melonjak-40-selama-pandemi-corona](https://katadata.co.id/katadata.co.id/febrinaiskana/digital/5e9a41f84eb85/penggunaan-whatsapp-dan-instagram-melonjak-40-selama-pandemi-corona)
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Journal of Communication*.
- Dauli, N. (2019). *metodologi penelitian kuantitatif Beberapa Konsep Untuk Penulisan Skripsi & Analisis data dengan SPSS*. Sleman: CV. Budi Utama.
- Dewanti, P. (2019). *Efektivitas Model AISAS Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Fitur Instagram*. Yogyakarta: STIE Yogyakarta.
- Diyatma, A. J. (2017, April 4). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *e Proceeding of Management Vol.4, No 1.ISSN :2355 -9357*, 176.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif ; Beberapa Konsep Dasar. Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- G., P. P. (2020). INTERNATIONAL JOURNAL ON HUMAN COMPUTING STUDIES. *Research Parks*, 19-21.
- Hendarsyah, D. (2020, Juni). PEMASARAN DIGITAL DALAM KEWIRAUSAHAAN. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 25-43.

- Hendriyani, jeng, j., ceng, l., utami, n., priskila, r., & anggita, s. (2013). confirming AISAS Model on Twitter User. *International Conference on Social and Political Sciene*, 25-26.
- Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hilman, A. (2019). The Effectiveness of Using Instagram In Developing Student's Descriptive Text Writing. *JALL*.
- Instagram. (2021, September 10). *Instagram Fiture*. Retrieved September 10, 2021, from www.instagram.com: www.instagram.com
- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety. *SAGE PUB*.
- Juliasristanti, V., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2020, Agustus 8). ANALISIS KARAKTERISTIK FOLLOWERS DAN KONTEN IKLAN DALAM. *Syntax Idea : P±ISSN: 2684-6853 E-ISSN : 2684-883X*, 2, 503 -513.
- Kennedy, G. (2016). *Social Media: Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, Youtube & Instagram*. South Carolina: CreateSpace Independent Publishing.
- Kotler, p., & armstrong, g. (2018). *principles of marketing*. Newyork, United State of America: pearson.
- larasati, a., & hastjarjo, s. (2019). Implementasi Strategi Komunikasi AISAS Dalam Membangun Brand Awareness Sapa Kopi. *Universitas Sebelas Maret Surakarta*, 2-16.
- Liputan6. (2020, April 20). *Pengguna Transportasi Umum di Jakarta Berkurang Drastis Selama PSBB*. Retrieved from [liputan6.com: https://www.liputan6.com/news/read/4232427/pengguna-transportasi-umum-di-jakarta-berkurang-drastis-selama-psbb](https://www.liputan6.com/news/read/4232427/pengguna-transportasi-umum-di-jakarta-berkurang-drastis-selama-psbb)
- Mardiasmo. (2016). *Perpajakan Edisi Revisi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Miyata, N. S., & Susanto, D. M. (2019). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA. *AGORA*, 1-5.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nuraeni, S. D., & Suryawadani, B. (2017). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada PT.NIION Indonesia Utama. *Universitas Telkom*.
- Oktavia, F. (2019). Studi Komparatif Mengenai Word Of Mouth dan Minat Beli Pada Pusat Oleh-Oleh Pempek Candy dan Pempek Vico Palembang. *EXPOSE Jurnal* .

- Pekei, B. (2016). *Konsep dan Analisis Efektivitas Pengelolaan Keuangan Daerah*. Jakarta: Taushia.
- Prasetyo, H., & Rachmawati, I. (2016). Analisis AISAS Pada Pengguna Zenfone di Indonesia. *Telkom University*, 4.
- Riyanto, A. D. (2019, Maret1). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019*. Retrieved November 15, 2020, from andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>
- Riyanto, A. D. (2020, maret 1). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*. Retrieved November 15, 2020, from andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Russeffendi, E. T. (2010). *Dasar-Dasar Penelitian Pendidikan dan Bidang Non-Eksakta Lainnya (Edisi Cetak pertama)*. Bandung: Tarsito.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Salamoon, D. (2013). *Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi.Skripsi*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Setyaningrum, a., udaya, j., & efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sholihah, A. (2018). *Konsep dan Analisis Efektivitas Pengelolaan Keuangan Daerah*. Yogyakarta: Konsep dan Analisis Efektivitas Pengelolaan Keuangan Daerah.
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Singh, s., & diamond, s. (2015). *Social Media Marketing For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2014.
- Siyoto, & Sodik. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. United State: The Dentsu Inc.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistijono, & Kadarisman, A. (2019). THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING MIX ON CONSUMERS PURCHASESINTENTION. *6th Bandung Creative Movement International Conference in Creative Industries 2019 (6th BCM 2019)*, 1-6.
- Syah, H. (2010). *Penelitian Deskriptif*. Jakarta: Rajawali.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi.

- Tripiawan, w., amani, h., & wijaya, a. t. (2019). Effectiveness Analysis of Social Media Ads as A Promotional Media (Case Study: Instagram Taya.Id). *Telkom University*.
- Validnews. (2020, agustus 12). *Pelaku Parekraf Diminta Gencarkan Pemasaran Produk Melalui Media Sosial*. Retrieved from validnews.id: <https://www.validnews.id/Pelaku-Parekraf-Diminta-Gencarkan-Pemasaran-Produk-Melalui-Media-Sosial-pxK>
- Wijaya, T. A., Amani, H., & Tripiawan, W. (2018). Effectiveness Analysis of Social Media Ads as A Promotional Media (Case Study: Instagram Taya.Id) . *e-Proceeding of Engineering : Vol.5,ISSN : 2355-9365 , 1223-1330*.