

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI APLIKASI TREVO**

PROYEK AKHIR

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



Disusun Oleh:
CHINTYA MEYLANI

201822605

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN

JURUSAN PERJALANAN

POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG

LEMBAR PENGESAHAN
JUDUL PROYEK AKHIR
'EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
APLIKASI TREVO”

NAMA : CHINTYA MEYLANI
NIM : 201822605
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Wisnu Prahadianto, SE., M.Sc.
NIP. 19799011 200911 1 001

Bagus Githa Adhitya Muhammad,
MM.Par., CEP., CEM., CEE.

Bandung, Juni 2022

Mengetahui,
Kabag. Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan

Dr. ER. Ummi Kalsum, S.sos., MM.Par., CHRMP
NIP. 19730723 199503 2 001

Allahumma yassir walaa tu'assir
"Ya Allah, mudahkanlah dan janganlah engkau persulit".

Kupersembahkan Karya Ini Untuk:

ALLAH SWT,

Karena apapun yang telah saya lakukan, semua karena atas izin Allah SWT

IBU, BAPAK, DAN ADIK TERCINTA,

Karena sudah memberikan dukungan serta memberikan saya kasih sayang, supaya lebih kuat dan sabar untuk menjalani kehidupan ini, dan tidak henti untuk terus mendoakan saya hingga saya bisa menyelesaikan kuliah di kampus tercinta ini.

MAKWO DAN PAKWO TERCINTA,

Karena sudah memberikan saya dukungan baik moral maupun materil, yang telah menjadi bagian besar dalam hidup saya, yang telah memberikan kasih sayang sedari saya kecil yang terhingga sampai saya bisa menyelesaikan kuliah dan menyusun tugas akhir ini.

REKAN-REKAN JURUSAN PERJALANAN KHUSUNYA MBP 2018,

Setiap moment sudah di lewati, baik yang indah maupun yang buruk, segalanya akan saya simpan menjadi kenangan dan pembelajaran hidup, semoga kelak seluruh rekan-rekan mampu menjadi orang sukses.

SELURUH DOSEN, SERTA DOSEN PEMBIMBING YANG PERNAH MEMBERIKAN ILMUNYA,

Yang tidak pernah berhenti untuk memberikan pembelajaran baik secara teori maupun pembelajaran tentang kehidupan, dan selalu memberikan masukan yang membangun, semoga segala ilmu yang telah diberikan bisa berguna untuk kesuksesan saya kelak.

UNTUK SELURUH SAHABAT DAN ORANG TERKASIH,

Amalia, Selvi, Sekar, Uti, Dinda, Peem, Dona, Nova, Ara, Sabil, sekar, sahabat saya sedari SMP dan SMA yang masih bertahan dan mendampingi saya sampai saat ini.

Fadli, aiwa, tika, rynda, nurul, kiko, ambon, alip, dea geng asdam sahabat saya sedari SMA yang sudah melihat proses saya tumbuh sampai di titik ini.

Ajeng, Dion, Ical yang sudah menjadi sahabat lintas prodi saya, yang sudah menemani dan melihat saya tumbuh, sampai akhirnya karya ini rilis.

Andry, Dafha, Tasya, Zaila, Ade mey, Rere, Taffarel, Cresen, Indah sebagai geng kosan, yang selalu memberikan semangat dukungan serta supportnya untuk mengerjakan karya ini.

Kory Irfan Zain, yang sudah menemani, mendampingi, serta mencintai saya selama proses pembuatan karya ini

PERNYATAAN MAHASISWA

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Chintya Meylani
Tempat/Tanggal Lahir : Bekri, 27 Mei 2000
NIM : 201822605
Program Studi : Manajemen Bisnis Perjalanan
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Aplikasi TREVO
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 Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/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 Tugas Akhir/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 Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 20 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



Chintya Meylani

ABSTRAK

Keberadaan teknologi yang berkembang dengan cepat dan semakin canggih membuat media sosial khususnya instagram digunakan sebagai salah satu media promosi oleh para pelaku usaha, khususnya PT Future Mobility Solutions untuk mempromosikan aplikasi sewa kendaraan bernama TREVO. Oleh sebab itu, Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa efektif penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi aplikasi TREVO. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) (Sugiyama, 2011). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan alat kumpul data berupa kuesioner atau angket dan studi kepustakaan. Untuk pengumpulan sampel digunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dalam menentukan jumlah sample pada penelitian ini digunakan tabel krejcie morgan dengan sampel yang berasal dari pengikut akun instagram @Trevo.indo. Data yang telah diperoleh diolah menggunakan SPSS versi 26 dan skala likert. Hasil dari penelitian ini ialah menyatakan bahwa pada dimensi *Attention, Search, Action*, dan *Share* menyatakan bahwa sudah efektif, namun terdapat satu dimensi yang mendapat hasil cukup efektif yaitu dimensi *Interest*. Rekomendasi terdiri dari setiap sub variable AISAS yang berbeda-beda pada setiap aspeknya.

Kata kunci: Efektivitas, Media Sosial, Promosi, Rekomendasi

ABSTRAC

The existence of technology that is developing rapidly and increasingly sophisticated makes social media especially Instagram used as a promotional medium by business actors, especially PT Future Mobility Solutions to promote a vehicle rental application called TREVO. Therefore, this study aims to see how effective the use of Instagram social media is as a promotional medium for the TREVO application. The theory used in this study is AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) (Sugiyama, 2011). The research method used is descriptive research method with a quantitative approach, using data collection tools in the form of questionnaires or questionnaires and literature study. For sample collection, a non-probability sampling technique was used, namely purposive sampling. In determining the number of samples in this study, the Krejcie Morgan table was used with samples originating from pengikut of the @Trevo.indo Instagram account. The data that has been obtained is processed using SPSS version 26 and a Likert scale. The results of this study are stating that the Attention, Search, Action, and Share dimensions state that it has been effective, but there is one dimension that gets quite effective results, namely the Interest dimension. Recommendations consist of each AISAS sub-variable that is different in each aspect.

Keywords: Effectiveness, Social Media, Promotion, Recommendations

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, sehingga dengan izin dan rahmat-Nya penulis bisa menyelesaikan Usulan Penelitian Proyek Akhir yang berjudul **“Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Aplikasi Trevo”**. Proposal usulan penelitian ini disusun dalam memenuhi salah satu syarat kelulusan pada program Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan proposal penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak yang ada. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc, selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung
2. Ibu Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP. Selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama Politeknik Pariwisata NHI Bandung
3. Bapak Marsianus Raga, S.ST.Par.,MM.PAR.,CE, selaku Ketua Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung
4. Bapak Wishnu Hartanto, S.H, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung
5. Bapak Wisnu Prahadianto, SE.,M.SC, selaku dosen pembimbing I
6. Bapak Bagus Githa Adhitya Muhamad, MM.Par., CEP., CEM., CEE. selaku dosen pembimbing II
7. Seluruh dosen dan staff pengajar, terkhusus pada program Manajemen Bisnis Perjalanan yang sudah memberikan ilmu dan pengetahuan sehingga

penulis bisa menyusun proposal usulan penelitian ini dengan lancar. Dalam melakukan penyusunan proposal penelitian, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan Usulan Proposal Akhir ini bisa menghasilkan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca dan penulis.

8. Seluruh rekan – rekan Jurusan Perjalanan 2018 yang telah menemani perjuangan selama kuliah.

Bandung, 12 April 2022

Penulis

Chintya Meylani

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan masalah	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Keterbatasan Penelitian	15
E. Manfaat Penelitian	15
F. Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
A. Kajian Teori	17
1. Efektivitas.....	17
2. Pemasaran.....	18
3. Bauran Pemasaran.....	19
4. Promosi	21
6. Pemasaran Sosial Media	24
7. Sosial Media.....	27
8. Instagram.....	28
9. AISAS MODEL	31
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan Penelitian	36
B. Objek Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel	38
D. Metode Pengumpulan Data	40
E. Profil Responden	50
BAB IV	57
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57

A. Hasil Penelitian	57
B. Pembahasan	70
BAB V	81
SIMPULAN DAN REKOMENDASI	81
A. Simpulan	81
B. Rekomendasi	82
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	91

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA.....	1
GAMBAR 2 MEDIA SOSIAL PALING POPULER DI INDONESIA TAHUN 2020 - 2021	3
GAMBAR 3 INSTAGRAM ADS	5
GAMBAR 4 LOGO APLIKASI TREVO	6
GAMBAR 5 TAMPILAN WEBSITE TREVO.....	8
GAMBAR 6 PROFIL INSTAGRAM TREVO	9
GAMBAR 7 HASIL ENGAGEMENT INSTAGRAM TREVO.....	11
GAMBAR 8 METODE AISAS	32
GAMBAR 9 PENELITIAN TERDAHULU	33
GAMBAR 10 PROFIL INSTAGRAM TREVO	37
GAMBAR 11 KREJIE MORGAN	39
GAMBAR 12 RENTANG PENILAIAN DIMENSI ATTENTION	71
GAMBAR 13 RENTANG PENILAIAN DIMENSI INTEREST	73
GAMBAR 14 RENTANG PENILAIAN DIMENSI SEARCH	75
GAMBAR 15 RENTANG PENILAIAN DIMENSI ACTION	76
GAMBAR 16 RENTANG PENILAIAN DIMENSI SHARE.....	78
GAMBAR 17 REKAPITULASI RENTANG PENILAIAN DIMENSI AISAS..	80
GAMBAR 18 REKOMENDASI INSTAGRAM STORY	83
GAMBAR 19 REKOMENDASI POSTINGAN	84
GAMBAR 20 REKOMENDASI INSTAGRAM STORY	85

DAFTAR TABEL

TABEL 1 SKALA LIKERT	39
TABEL 2 UJI VALIDITAS	46
TABEL 3 UJI RELIABILITAS	47
TABEL 4 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL.....	50
TABEL 5 JADWAL PENELITIAN	56
TABEL 6 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI ATTENTION	57
TABEL 7 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI INTEREST	61
TABEL 8 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI SEARCH....	63
TABEL 9 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI ACTION	66
TABEL 10 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI SHARE	68
TABEL 11 PENILAIAN BOBOT DIMENSI AISAS.....	79

DAFTAR DIAGRAM

DIAGRAM 1 JENIS KELAMIN RESPONDEN	51
DIAGRAM 2 USIA RESPONDEN.....	51
DIAGRAM 3 PEKERJAAN RESPONDEN	52
DIAGRAM 4 STATUS PERNIKAHAN RESPONDEN	52
DIAGRAM 5 DOMISILI RESPONDEN	53
DIAGRAM 6 DURASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL RESPONDEN PERHARI.....	53
DIAGRAM 7 DARIMANA RESPONDEN MENGETAHUI TENTANG APLIKASI TREVO	54
DIAGRAM 8 APAKAH RESPONDEN PENGGUNA APLIKASI TREVO.....	55

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta.
- Arum, c. d. (2016). marketing management. *PERANAN BAURAN PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN*.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Hanbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Coviello, N. M. (2001). *Understanding IT-enabled . Journal of Interactive Marketing*, (Vol.15 No. 4, pp. 18-33).
- Darmawan, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- David Walters, D. H. (2020). *Strategic Capability Response Analysis*. Springer
- Endah Septutyingsih, E. S. (2019). *Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat Analisis*. Sleman: Gosyen Publishing.
- Freddy, R. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasu*. jakarta: PT Gramedia Pustaka .
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gie, T. L. (1997). *Ensiklopedia Administrasi*. jakarta.
- Gunawan, I. (2019). *MANAJEMEN KELAS TEORI DAN APLIKASINYA*. JAKARTA: RAJAWALI PERS.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States.
- Hadion Wijoyo, y. c. (2020). *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal*. sumatera barat: Insan Cendikia Mandiri.
- Hengki Mangiring Prulina Simarmata, D. G. (2021). *Teori Komunikasi Bisnis*. Yayasan KIIta Menulis.
- KELLER, K. (2016). *MARKETING MANAGEMENT*. Harlow: Essex Pearson Education Limited
- Kotler, K. (2012). *Marketing Management (14th ed)*. new jersey: Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, P. A. (2017). *Pemasaran, Edisi pertama*. Jakarta: salemba empat.
- Kriyantoro, R. (2014). *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Prenada Media.
- Lubis, F. A. (2020). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata . *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*.
- Miles, J. G. (2013). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. New York: McFraw-Hill Education.

- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial : Perspektif komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nazir, M. (2009). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nickels, M. M. (2015). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nicole E. Coviello, R. M. (2001). Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing. *Jurnal of Interactive Marketing*.
- Noer, M. (2014). *Teknik Kreatif Menyajikan Presentasi Memukau*. Jakarta: PT Elexmedia Komputindo.
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Setyaningrum, D. e. (2019). *penelitian kuantitatif metode dan alat analisis*. Yogyakarta: Gosityem Publishing.
- Sitepu, T. J. (2012). *Presentation With Impact*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soeprihanto, M. S. (n.d.). (2010). *Pengantar bisnis : dasar-dasar ekonomi perusahaan*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Subagyo, A. W. (2000). EFEKTIVITAS PROGRAM PENANGGULANGAN KEMISKINAN DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PEDESAAN.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world most innovative advertising agency*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian administrasi dilengkapi dengan metode R dan D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- sugiyono. (2013). *metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif*. bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (n.d.). *Pengantar bisnis : dasar-dasar ekonomi perusahaan*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty
- Ulfa, M. (2018). Efektivitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar. *JOM FISIP VOL.5*.
- W. J. TASTLE, M. J. (2006). An information theoretic measure for the . *Behavior Research Methods*.
- William G. Nickels, J. M. (2009). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.