

**PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL “*INSTAGRAM*”
DI VIVA WISATA INDONESIA**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan

Program Diploma IV

Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan

Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Disusun oleh:

DENISE PRASEROSA KIRANA DEWI
201621163

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

**PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL “INSTAGRAM” DI VIVA WISATA
INDONESIA**

NAMA : DENISE PRASEROSA KIRANA DEWI

NIM : 201621163

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN

Pembimbing I,

Pembimbing II,

DISETUJUI

(BUKTI TERLAMPIR)



Djoni Sofyan Iskandar, Drs., MM.

Dendy Sundayana, S.Si., MM.Par.

NIP: 19731001 200502 1 001

Bandung, Oktober 2020

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan

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

NIP: 19710506 199803 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Denise Praserosa Kirana Dewi

Tempat/Tanggal Lahir : Semarang, 28 Desember 1998

NIM : 201621163

Program Studi : Manajemen Bisnis Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul: Promosi Melalui Media Sosial "Instagram" di Viva Wisata Indonesia, 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, 19 Oktober 2020

Yang membuat pernyataan,



Denise Praserosa Kirana Dewi

NIM. 201621163

MOTTO

“No pressure, no diamonds.”

- Thomas Carlyle

PERSEMBAHAN

Proyek akhir ini saya persembahkan untuk

Allah S.W.T

Karena segala sesuatu selalu dibimbing dan diberi jalan oleh-Nya

Keluarga saya

Kedua orang tua dan kakak-kakak saya yang selalu mendukung dan mengarahkan saya hingga titik ini

Orang-orang terdekat saya

Yang selalu memberi semangat, dukungan, serta membantu saya dalam hal apapun selama ini, terutama untuk Dosen pembimbing dan Dosen Perjalanan, Pacar, dan tentunya teman-teman MBP 2016 yang berjuang bersama sejak hari pertama.

Terima kasih atas segala ilmu, pengetahuan, pengalaman yang selama 4 tahun ini saya dapatkan.

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul Promosi Melalui Media Sosial Instagram di Viva Wisata Indonesia, bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial “*Instagram*” sebagai media promosi di Viva Wisata Indonesia, yang diukur menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) yang berlandaskan teori dari Philip Kotler (2005).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Untuk teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang mana sampel dipilih melalui seleksi tertentu, pada penelitian ini dikhususkan untuk pengikut akun Instagram @vivawisata yang selanjutnya dinilai menggunakan skala likert.

Berdasarkan hasil penelitian ini, promosi penjualan produk Viva Wisata Indonesia pada akun Instagramnya @vivawisata memperoleh nilai "baik" dalam kriteria pada seluruh dimensi yang ada. Namun, pengembangan pada masing-masing dimensi masih perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk wisata yang ditawarkan.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Promosi, Model AIDA, Biro Perjalanan Wisata.

ABSTRACT

This research entitled Promotion through Social media "Instagram" at Viva Wisata Indonesia. The purpose of the study is to determine the promotion using Social media "Instagram" referring to 4 dimensions of AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) method stated by Phillip Kotler (2005).

This research uses descriptive methods with quantitative approaches. For data collection techniques using questionnaires and sample determination using purposive sampling where the samples are selected through a specific selection, this research is devoted to the followers of @vivawisata which are further assessed using Likert scale.

Based on the result, all of the dimensions to measure the promotion using Social media "Instagram" of Viva Wisata Indonesia reached the "good" for the value of the criteria. However, the improvement in all dimensions is still necessary to develop the product slaes of Viva Wisata Indonesia.

Keyword: Social media, Instagram, Promotion, AIDA methods, Travel Agent.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunianya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Usulan Penelitian ini hingga selesainya, laporan ini tidak lepas dari kerjasama dan dukungan dari orangtua dan rekan-rekan semuanya.

Dalam penelitian kali ini penulis dibantu oleh para pembimbing yang turut membantu memberi masukan, nasihat, serta bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat membuat Laporan Usulan Penelitian ini selesai.

Selain bantuan dari Tuhan Yang Maha Esa dan Pembimbing, dalam penelitian ini penulis mendapatkan bantuan secara moril dan materil secara langsung maupun tidak langsung yang membantu penulis dalam melakukan penelitian. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Faisal, MM.Par., CHE. selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
3. Ibu Endang Komesty Sinaga, SS., MM.Par selaku Ketua Jurusan Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
4. Ibu Ina Veronika Ginting, S.Sos., M.Ikom selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

5. Bapak Djoni Sofyan Iskandar, Drs., MM. selaku Pembimbing I.
6. Bapak Dendy Sundayana, S.Si., MM.Par. selaku Pembimbing II
7. Orang Tua yang saya sayangi.
8. Teman-teman dari Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan angkatan 2016 yang berjuang bersama-sama.
9. Teman-teman lain yang tentunya juga saya banggakan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
A. Kajian Teori	9
1. Pemasaran	9
2. Promosi	10
3. <i>Digital marketing/Pemasaran Digital</i>	12
4. <i>Social media Marketing</i>	14
5. Media Sosial	15
6. <i>Instagram</i>	16
7. <i>Mobile Marketing</i>	23
8. AIDA	24
B. Kerangka Pemikiran	25
BAB III	26
A. Pendekatan Penelitian	26
B. Objek Penelitian	26
C. Populasi dan Sampling	28
1. Populasi	28
2. Sample dan teknik sampling	29
D. Metode Pengumpulan Data	30
1. Teknik Kumpul Data	30
2. Alat Kumpul Data	31
C. Definisi Operasional Variabel	32

D. Analisis Data	33
1. Teknik Analisis	33
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
E. Jadwal Penelitian	39
BAB IV	40
A. Hasil penelitian	40
1. Tanggapan responden terhadap dimensi <i>Attention</i> :	42
2. Tanggapan responden terhadap dimensi <i>Interest</i> :	44
3. Tanggapan responden terhadap dimensi <i>Desire</i> :	46
4. Tanggapan responden terhadap dimensi <i>Action</i> :.....	47
B. Pembahasan	48
1. Analisis dimensi <i>Attention</i> :	48
2. Analisis dimensi <i>Interest</i> :	51
3. Analisis dimensi <i>Desire</i> :	54
4. Analisis dimensi <i>Action</i> :	56
BAB V	59
A. Simpulan	59
B. Rekomendasi	60
DAFTAR PUSTAKA	xiii

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1	Data Pengguna Internet Di Tahun 2019.....	2
GAMBAR 2	Akun <i>Instagram</i> Viva Wisata Indonesia.....	5
GAMBAR 3	Kerangka Pemikiran	25
GAMBAR 4	Logo Viva Wisata Indonesia	27
GAMBAR 5	Struktur Organisasi Viva Wisata Indonesia	28
GAMBAR 6	Diagram Data Jenis Kelamin Responden	40
GAMBAR 7	Diagram Data Usia Responden	41

DAFTAR TABEL

TABEL 1	Media Pemasaran Viva Wisata Indonesia.....	4
TABEL 2	Matriks Operasional Variabel.....	33
TABEL 3	Penilaian Skala Likert.....	34
TABEL 4	Kriteria Penilaian.....	35
TABEL 5	Uji Validitas.....	37
TABEL 6	Uji Reliabilitas.....	39
TABEL 7	Jadwal Penelitian.....	39
TABEL 8	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Attention</i>	42
TABEL 9	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Interest.....	44
TABEL 10	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Desire.....	46
TABEL 11	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Action.....	47
TABEL 12	Hasil Penelitian Dimensi <i>Attention</i>	48
TABEL 13	Hasil Penelitian Dimensi Interest.....	51
TABEL 14	Hasil Penelitian Dimensi Desire.....	54
TABEL 15	Hasil Penelitian Dimensi Action.....	56

DAFTAR PUSTAKA

- A. D., & Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Basu Swastha, I. (2005). *Asas-asas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Chaffey, Dave, & Fiona Ellis-Chadwick. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Sixth Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Dodson, & Ian. (2016). *THE ART OF DIGITAL MARKETING*. Hoboken. Wiley.
- Durianto, D. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Gunelius. (2011). *scribd.com*. Retrieved from Tujuan Paling Umum Penggunaan Media Sosial: (Online), (<https://www.scribd.com/doc/307254611/TINJAUAN-PUSTAKA-MEDIA-SOSIAL-pdf>, diakses pada 12 April 2020)
- Henderi, Yusup, M., & Graha, Y. I. (2007). *Pengertian Media Sosial*. Retrieved from wlipurn.blogspot.co.id: (Online),(<http://wlipurn.blogspot.co.id/2017/04/wlipurn.html>,diakses pada 12 April 2020)

- Kotler, & Armstrong. (2015). *“Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition”*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, & K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong, P. d., & Gary. (2014). *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawan, Agung Widhi, & Zarah Puspitaningtyas. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Mirzaqon, T. A., & Budi Purwoko. (2017). Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori dan Praktik Konseling Expressive Writing. *Jurnal BK Unesa*, 8.
- Narimawati, U. (2007). *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Agung Media.
- Siyoto, Sandu, & Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi media publishing.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, & V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suryadana, Octavia, L. M., & Vanny. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*.
Bandung: Alfabeta.

Tuten, & Tracy L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group.

Urban, & L., G. (2004). *Digital Marketing Strategy: text and cases*. Pearson
Education.

<http://.id.wikipedia.org/wiki/Instagram>