

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ADS**

**MAHA AGUNG *WEDDING ORGANIZER***

**Tugas Akhir**

**Diajukan untuk memenuhi syarat**

**Dalam menempuh studi pada**

**Program Diploma IV**



**Oleh:**

**FITRI SARIDAMAYANTI**

**Nomor Induk: 201621185**

**JURUSAN PERJALANAN**

**PROGRAM STUDI**

**MANAJEMEN KONVENSI DAN EVENT**

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA NHI BANDUNG**

## PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitri Saridamayanti  
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 7 Februari 1997  
NIM : 201621185  
Program Studi : Manajemen Konvensi & Event  
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Proyek Akhir yang berjudul: **"EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ADS MAHA AGUNG WEDDING ORGANIZER"** 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 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 Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 20 Juli 2020

Yang membuat pernyataan,

  
  
**FITRI SARIDAMAYANTI**


# LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ADS MAHA AGUNG WEDDING ORGANIZER**


NAMA : Fitri Saridamayanti  
NIM : 201621185  
PROGRAM STUDI : Manajemen Konvensi dan Event  
JURUSAN : Perjalanan

Pembimbing I,

  
Indriyani Handyastuti, S.Ikom., M.Sc., CHE

NIP 19800121.200502.2.001

Pembimbing II,

  
Wisnu Prahadianto SE., M.Sc.

NIP 19730315.200605.10002

Bandung, 8 September 2020

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan  
Kemahasiswaan,

Menyetujui,  
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

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

NIP.19710506 199803 1 001



Faisal, MM.Par., CHE

NIP. 19730706 199503 1 001

## ABSTRAK

Dunia digital saat ini memiliki saluran yang spesifik untuk melakukan pemasaran secara daring menggunakan saluran yang dikenal dengan nama media sosial. Media sosial kini merupakan sarana untuk bersosialisasi, semakin berkembangnya media sosial kini menjadi salah satu saluran untuk mempromosikan suatu event. Salah satu industri yang telah memanfaatkannya adalah *wedding organizer*. Instagram ads menjadi salah satu alat promosi yang mengeluarkan biaya lebih murah dibandingkan dengan media promosi lainnya. Dengan berkembangnya iklan di media sosial, terutama di Instagram maka perlu diketahui sejauh mana efektivitas iklan yang dipakai menggunakan teori EPIC model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Adapun alat pengumpulan data menggunakan kuisisoner sebagai data primer dan wawancara sebagai data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata bobot untuk dimensi empati sebesar 3,96, dimensi persuasi 3,64, dimensi dampak 3,57, dan dimensi komunikasi 3,65 sehingga diperoleh nilai EPIC sebesar 3,71. Nilai EPIC 3,71 menunjukkan bahwa iklan Maha Agung wedding organizer melalui media sosial dinilai efektif.

Kata kunci: EPIC model, Efektivitas, Instagram, Media Sosial

## ABSTRACT

*Today's digital world has specific channels for online marketing using channels known as social media. Social media is now a means to socialize, the development of social media has now become one of the channels to promote an event. One industry that has made use of it is the wedding organizer. Instagram ads become one of the promotional tools that costs less than other promotional media. With the development of advertising on social media, especially on Instagram, it is necessary to know the extent of the effectiveness of the ads used using the EPIC theory model. In this study, researchers used quantitative methods. The data collection tool uses a questionnaire as primary data and interviews as secondary data. The results of the study show the average value of weight for the empathy dimension of 3.96, the dimension of persuasion 3.64, the impact dimension 3.57, and the communication dimension 3.65 to obtain an EPIC value of 3.71. EPIC value of 3.71 indicates that the Supreme Agung wedding organizer advertisement through social media is considered effective.*

*Keywords: EPIC model, Effectiveness, Instagram, Social Media*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat dan karunia-nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“Efektivitas Media Sosial Instagram Ads di Maha Agung *Wedding Organizer*”**.

Penulis juga mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir penulis:

1. Bapak Faisal MM.,CHE selaku ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung
2. Ibu Endang Komesty Sinaga, SS., MM.Par. selaku ketua jurusan Perjalanan
3. Bapak Marsianus Raga, MM.Par., selaku Ketua Prodi Manajemen Konvensi dan Event
4. Ibu Indriyani Handyastuti , S.I.Kom.,M.Sc.,CHE selaku pembimbing I
5. Bapak Wisnu Prahadianto,SE.,M.Sc. selaku Pembimbing II
6. Seluruh Dosen Prodi yang terlibat membantu dalam Tugas Akhir saya
7. Maha Agung Wedding Organizer yang menerima saya untuk menjadi lokus penelitian ini
8. Ibu Hartati, Ibu Mintarsih dan Alm. Bapak Waryo yang selalu berdo'a untuk saya.
9. Nabila Putri, Gisma Raibestary, Khaterin Savira yang selalu menyemangati saya

10. Rayhan Caesar Akmaruli dan Yodi Putra Mangoen Prawira yang selalu membantu saya akan Tugas Akhir saya.

11. Serta teman-teman dari program studi Manajemen Konvensi dan Event yang telah memberi dukungan

Penulis berharap Tugas Akhir dapat memberi manfaat bagi penulis dan pembaca, penulis menyadari dalam pembuatan Tugas Akhir akan ada kekurangan baik dalam informasi ataupun dalam penelitian, maka dari itu kritik dan saran dari pembaca dapat membangun kesempurnaan Tugas Akhir penulis.

Bandung, Juli 2020

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vi
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Keterbatasan Penelitian .....	7
<b>BAB II     TINJAUAN TEORI</b>	
A. Kajian Teori .....	8
B. Penelitian Terdahulu .....	39
C. Kerangka Pemikiran .....	42
<b>BAB III    METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Desain Penelitian .....	43
B. Obyek Penelitian .....	43
C. Teknik Sampling, Populasi, Dan Sampel .....	44
D. Metode Pengumpulan Data .....	46
E. Definisi Operasional Variabel .....	47
F. Analisis Data .....	48



G. Jadwal Penelitian .....	50
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Penyebaran dan Pengumpulan kuisisioner .....	51
B. Karakteristik Responden .....	51
C. Hasil Penelitian .....	53
D. Analisis Data .....	78
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	
A. Kesimpulan .....	113
B. Rekomendasi .....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>117</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>GAMBAR 1</b>	Pengguna Aktif Aplikasi Media Sosial .....	3
<b>GAMBAR 2</b>	Tahapan Internet Marketing .....	15
<b>GAMBAR 3</b>	Kerangka Pemikiran .....	43
<b>GAMBAR 4</b>	Logo Maha Agung.....	36
<b>GAMBAR 5</b>	Kategori Sampling.....	38
<b>GAMBAR 6</b>	<i>EPIC Rate</i> .....	71
<b>GAMBAR 7</b>	<i>EPIC Rate</i> Dimensi Empati.....	73
<b>GAMBAR 8</b>	<i>EPIC Rate</i> Indikator Afeksi .....	74
<b>GAMBAR 9</b>	<i>EPIC Rate</i> Indikator Afeksi (2).....	75
<b>GAMBAR 10</b>	<i>EPIC Rate</i> Indikator Kognisi.....	76
<b>GAMBAR 11</b>	<i>EPIC Rate</i> Indikator Kognisi (2).....	77
<b>GAMBAR 12</b>	<i>EPIC Rate</i> Dimensi Persuasi.....	79
<b>GAMBAR 13</b>	<i>EPIC Rate</i> Indikator Kepercayaan.....	80
<b>GAMBAR 14</b>	<i>EPIC Rate</i> Indikator Kepercayaan (2).....	81
<b>GAMBAR 15</b>	<i>EPIC Rate</i> Indikator Kepercayaan (3) .....	82

<b>GAMBAR 16</b>	EPIC <i>Rate</i> Indikator Sikap.....	83
<b>GAMBAR 17</b>	EPIC <i>Rate</i> Indikator Sikap (2).....	84
<b>GAMBAR 18</b>	EPIC <i>Rate</i> Indikator Perilaku Konsumen .....	85
<b>GAMBAR 19</b>	EPIC <i>Rate</i> Indikator Perilaku Konsumen (2) .....	86
<b>GAMBAR 20</b>	EPIC <i>Rate</i> Indikator Perilaku Konsumen (3).....	87
<b>GAMBAR 21</b>	EPIC <i>Rate</i> Dimensi Dampak .....	85
<b>GAMBAR 22</b>	EPIC <i>Rate</i> Indikator <i>Product Knowledge</i> .....	89
<b>GAMBAR 23</b>	EPIC <i>Rate</i> Indikator <i>Product Knowledge</i> (2) .....	90
<b>GAMBAR 24</b>	EPIC <i>Rate</i> Indikator <i>Product Knowledge</i> (3) .....	91
<b>GAMBAR 25</b>	EPIC <i>Rate</i> Indikator <i>Product Knowledge</i> (4) .....	93
<b>GAMBAR 22</b>	EPIC <i>Rate</i> Indikator <i>Brand Engagement</i> .....	94
<b>GAMBAR 22</b>	EPIC <i>Rate</i> Indikator <i>Brand Engagement</i> (2) .....	95
<b>GAMBAR 22</b>	EPIC <i>Rate</i> Indikator <i>Brand Engagement</i> (3) .....	96
<b>GAMBAR 22</b>	EPIC <i>Rate</i> Indikator <i>Brand Engagement</i> (4) .....	97
<b>GAMBAR 22</b>	EPIC <i>Rate</i> Dimensi Komunikasi .....	99
<b>GAMBAR 22</b>	EPIC <i>Rate</i> Indikator Kemampuan Mengingat Produk.....	99
<b>GAMBAR 22</b>	EPIC <i>Rate</i> Indikator Kemampuan Mengingat Produk (2). 100	

**GAMBAR 22**    *EPIC Rate* Indikator Kesan Terhadap Produk ..... 101

**GAMBAR 22**    *EPIC Rate* Indikator Kesan Terhadap Produk (2) ..... 102

## DAFTAR TABEL

<b>TABEL 1</b>	Jumlah Konsumen Maha Agung.....	4
<b>TABEL 2</b>	Pekembangan Pemasaran .....	11
<b>TABEL 3</b>	Kekurangan dan Kelebihan Internet Marketing .....	14
<b>TABEL 4</b>	Jenis-jenis Media Sosial.....	20
<b>TABEL 5</b>	Penelitian Terdahulu .....	40
<b>TABEL 6</b>	Definisi Operasional Variabel .....	40
<b>TABEL 7</b>	Jadwal Penelitian .....	43
<b>TABEL 8</b>	Rekapitulasi Identitas Respponden.....	45
<b>TABEL 9</b>	Skala Likert.....	46
<b>TABEL 10</b>	Rekapitulasi Indikator Afeksi.....	47
<b>TABEL 11</b>	Rekapitulasi Indikator Afeksi (2) .....	48
<b>TABEL 12</b>	Rekapitulasi Indikator Kognisi.....	49
<b>TABEL 13</b>	Rekapitulasi Indikator Kognisi (2) .....	50
<b>TABEL 14</b>	Rekapitulasi Indikator Kepercayaan.....	51
<b>TABEL 15</b>	Rekapitulasi Indikator Kepercayaan (2).....	52
<b>TABEL 16</b>	Rekapitulasi Indikator Kepercayaan (3).....	53

<b>TABEL 17</b>	Rekapitulasi Indikator Sikap.....	54
<b>TABEL 18</b>	Rekapitulasi Indikator Sikap (2).....	55
<b>TABEL 19</b>	Rekapitulasi Indikator Perilaku Konsumen .....	56
<b>TABEL 20</b>	Rekapitulasi Indikator Perilaku Konsumen (2).....	57
<b>TABEL 21</b>	Rekapitulasi Indikator Perilaku Konsumen (3).....	58
<b>TABEL 22</b>	Rekapitulasi Indikator Product Knowledge .....	59
<b>TABEL 23</b>	Rekapitulasi Indikator Product Knowledge (2) .....	60
<b>TABEL 24</b>	Rekapitulasi Indikator Product Knowledge (3) .....	61
<b>TABEL 25</b>	Rekapitulasi Indikator Product Knowledge (4) .....	62
<b>TABEL 26</b>	Rekapitulasi Indikator Brand Engagement .....	63
<b>TABEL 27</b>	Rekapitulasi Indikator Brand Engagement (2) .....	64
<b>TABEL 28</b>	Rekapitulasi Indikator Brand Engagement (3) .....	65
<b>TABEL 29</b>	Rekapitulasi Indikator Brand Engagement (4) .....	66
<b>TABEL 30</b>	Rekapitulasi Indikator Kemampuan Mengingat Produk.....	67
<b>TABEL 31</b>	Rekapitulasi Indikator Kemampuan Mengingat Produk (2) ....	68
<b>TABEL 32</b>	Rekapitulasi Indikator Kesan Terhadap Produk .....	69
<b>TABEL 33</b>	Rekapitulasi Indikator Kesan Terhadap Produk.....	70

<b>TABEL 34</b>	Hasil Dimensi Empati.....	73
<b>TABEL 35</b>	Hasil Dimensi Persuasi.....	78
<b>TABEL 36</b>	Hasil Dimensi Dampak.....	88
<b>TABEL 37</b>	Hasil Dimensi Komunikasi.....	98

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko. (2012). *Instagram Handbook* .
- Aaker. (2014). *Building Strong Brands*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Angger, A. (2018, September 13). *Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial Untuk Memasarkan Konten*. Retrieved from Aidia: <https://aidianetwork.com/kelebihan-dan-kekurangan-media-sosial-untuk-memasarkan-konten/>
- Barlian, P. E. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif*.
- Budiono. (2005). *Kamus lengkap bahasa Indonesia* . Surabaya .
- Bowdin, G., Allen, J., Haris, R., & Mcdonald, I. (2012). *Event management second Edition*.
- Broodie. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research.
- Charlashworth, A. (2018). *Digital Marketing a Practical Approach*. London.
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A. W., & Supratikno, H. (2003). *Invansi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gary, J. (2019). *Instagram Markeeting* .
- Gautama, h., & Rochmadi, t. (2019). *Internet marketing for your business*. eflex media komputindo.
- Helianthusonfi, J. (2019). *Belajar Social Marketing*. elexmedia komputindo.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). *Can You Measure the ROI of your social media?*
- Hosio, J. (2017). *Kebijakan Publik dan Desentralisasi*. Yogyakarta: Laksbang.
- Ir. FI Titik Wijayanti, M. (2017). *Marketing plan dalam bisnis third edition*. Jakarta: Gramedia.
- Kanady, G. (2015). *Social media : master social media marketing facebook, twitter, youtube &instagram*.
- Kaplan, A., & Michael, H. (2010). *Users of the world, unite! The Opportunities Social Media*.
- Kementrian Pariwisata. (2018, November 24). *Kememparekraf*. Retrieved from Siaran Pers Pre-Event : Tingkatkan Destinasi Digital, Penggiat Medsos Ramaikan Wonderful Noon 2018:



<http://www.kemenparekraf.go.id/post/siaran-pers-pre-event-tingkatkan-destinasi-digital-penggiat-medsos-ramaikan-wonderful-noon-2018>

Kotler, P., & Koller, K. I. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. United States: Pearson Education.

Katarjaya, H. (2010). *Brand Operation The Official MIM Academy Course Book*. Jakarta: Esensi Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. I. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*.

Levy, P., & Birkener, C. (2011). *Digital Marketing 2011: what you need to know*.

Miller, J. (2019). *Social media marketing 2019*.

Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia.

Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.

Nazir, M. (2014). *Metodologi Penelitian*. Ghalia Indonesia.

Neube, M. (2015). *400+ Essential Digital Marketing*.

Paul, P. J., & Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy Fifth Edition*. McGraw Hill International.

Prawiroharjo, S. (2009). *Ilmu Kebidanan*. Jakarta: PT. Bina Pustaka.

Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia.

Rahayu, A. (2020, February 9). *Siaran Pers : Menparekraf Berharap Kualitas Setiap Event Terus Meningkat*. Retrieved from Kemenparekraf: <http://www.kemenparekraf.go.id/>

Resmana. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge*.

Ridwansyah, A. (2017). *Instan Marketing for Busy People*. Esensi.

Sakti, G. (2019, October 19). *Siaran Pers : Menpar Tegaskan Perlu Tiga Hal Untuk Tingkatkan Kualitas Calendar of Event 2020*. Retrieved from Kemenparekraf: <http://www.kemenparekraf.go.id/post/siaran-pers-menpar-tegaskan-perlu-tiga-hal-untuk-tingkatkan-kualitas-calendar-of-event-2020>

Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Karisma Putra Utama.

- Shimp, T. (2007). *Integrated Marketing Communication in Adveraising*.
- Siagian, & Cahyono. (2014). *Jurnal Manajemen Pemasaran . Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty*.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Siregar, I. S. (2017). *Metode pemilihan Kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual* . Prenada edia.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Bandung: alfabeta.
- Suryana, P. D. (2010). *Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung.
- Silvers, J. R. (2016, Oktober 13). *Event Management Body of Knowledge Project*. Retrieved from Event Management Authority: <http://www.juliasilvers.com/embok.htm>
- Widyaharsana, J. I. (2010). *Mobile Marketing sebagai Media Pemasaran*.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema , K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. 72-74.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Rielly.