

**EFEKTIVITAS EPIC MODEL SEBAGAI SARANA  
MEDIA PROMOSI INSTAGRAM  
@MIWTRAVEL.BANDUNG**

**PROYEK AKHIR**

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



Disusun Oleh :

**FAAZA FAUZAN ADZIIMA**

201923266

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA  
JURUSAN PERJALANAN  
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG**

**2023**

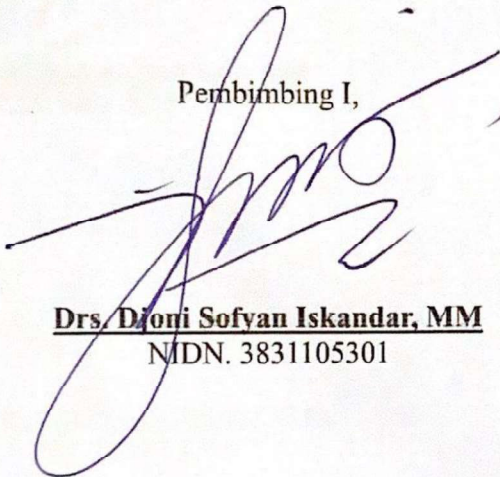
**LEMBAR PENGESAHAN**

**PROYEK AKHIR**

**“EFEKTIVITAS EPIC MODEL SEBAGAI SARANA MEDIA PROMOSI  
INSTAGRAM @MIWTRAVEL.BANDUNG”**

NAMA : FAAZA FAUZAN ADZIIMA  
NIM : 201923266  
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA  
JURUSAN : PERJALANAN

Pembimbing I,



**Drs. Djoni Sofyan Iskandar, MM**  
NIDN. 3831105301

Pembimbing II,



**R. Anggi P. Supriadi, MM.Par.**  
NIDN. 3801028601

Bandung, 20 Juni 2023

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



**Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE.**  
NIP. 19710316 199603 2 001

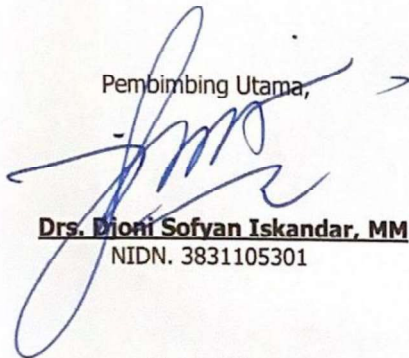
# LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

## "EFEKTIVITAS EPIC MODEL SEBAGAI SARANA MEDIA PROMOSI INSTAGRAM @MIWTRAVEL.BANDUNG"

NAMA : Faaza Fauzan Adziima  
NIM : 201923266  
JURUSAN : Perjalanan  
PROGRAM STUDI : Usaha Perjalanan Wisata

Pembimbing Utama,



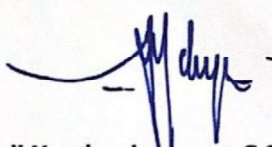
**Drs. Dioni Sofyan Iskandar, MM**  
NIDN. 3831105301

Pembimbing Pendamping,



**R. Anggi P. Supriadi, MM.Par.**  
NIDN. 3801028601

Penguji I,



**RR. Adi Hendraningrum, S.Sos., M.M.**  
NIP. 19690807 199403 2 001

Penguji II,



**Nuraeni Handyaningrum, S.S., M.Pd., CHE.**  
NIP. 19811203 200502 2 001

Bandung, 25 Agustus 2023

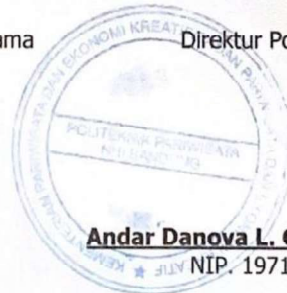
Mengetahui,

bag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

**Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par CHE.**  
NIP. 19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



**Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., CHE**  
NIP. 19710506 199803 1 001

## **MOTTO**

*“The only way to do great work is to love what you do.”*

**-Steve Jobs**

## **PERSEMBAHAN**

Proyek Akhir ini saya persembahkan kepada :

### **Allah SWT**

Yang telah memberikan banyak sekali nikmat kesehatan, kekuatan, dan semua nikmat yang tidak terhitung hingga akhirnya Alhamdulillah saya bisa menyelesaikan Proyek Akhir ini dengan tepat waktu.

### **Alm. Ayah, Alm. Bunda, Adik – Adik, dan Keluarga Besar Abah Sukendar**

Berkat seluruh do'a, dukungan, dan dorongan dari seluruh keluarga saya, Alhamdulillah saya bisa membuat dan menyelesaikan Proyek Akhir ini dengan tepat waktu.

### **Dosen Pembimbing, Penguji, dan Program Studi Usaha Perjalanan Wisata**

Terima kasih atas masukan dan arahan yang sangat membantu saya selama mengerjakan Proyek Akhir ini.

### **Rekan – rekan UPW 2019**

Terima kasih atas semangat dan kebersamaannya selama menjalani 4 tahun masa perkuliahan dan terima kasih juga karna telah membuat saya bangga dan bahagia selama saya berada di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini.

### **Rekan – rekan R22**

Terima kasih telah menjadi rekan tertawa, cerita, dan menjadi rumah kedua saya selama saya mengerjakan Proyek Akhir ini.



## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Faaza Fauzan Adziima  
Tempat Tanggal Lahir : Bandung, 20 Januari 2001  
NIM : 201923266  
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata  
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Proyek Akhir yang berjudul: **“Efektivitas EPIC Model Sebagai Sarana Media Promosi Instagram @miwtravel.bandung”** 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 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 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, 1 September 2023  
Yang membuat pernyataan,



.Faaza Fauzan Adziima

## ABSTRAK

PT. Madinah Iman Wisata adalah Perusahaan yang menggunakan salah satu aplikasi media sosial yaitu *instagram* sebagai media promosi nya. PT. Madinah Iman Wisata merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang jasa biro perjalanan wisata, yang memiliki spesialisasi dalam paket wisata haji dan umroh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan *instagram* oleh PT. Madinah Iman Wisata sebagai alat promosi menggunakan dimensi EPIC yaitu *Empathy, Persuasion, Impact*, dan *Communication*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan studi Pustaka. Penentuan sampling menggunakan *purposive sampling* dan berhasil mendapatkan 100 responden berdasarkan *followers instagram @miwtravel.bandung*. Hasil penelitian ini dinyatakan baik dengan hasil nilai interval sebesar 4,29 dan masuk kedalam kategori “Sangat Baik”. Hasil studi menyampaikan bahwa PT. Madinah Iman Wisata telah berhasil menyajikan konten yang menarik bagi responden, yang berperan penting dalam membangkitkan minat *followers* terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Konten yang menarik memberikan pengaruh yang signifikan bagi responden dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk paket wisata dari PT. Madinah Iman Wisata. Penelitian ini juga mencakup saran-saran tentang penggunaan *instagram* yang diharapkan dapat memberikan reaksi positif bagi PT. Madinah Iman Wisata dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas kegiatan promosi.

**Kata Kunci : Efektivitas, *Instagram*, EPIC Model, Promosi.**

## **ABSTRACT**

*PT. Madinah Iman Wisata is a company that uses one of the social media applications namely instagram as a promotional media. PT. Madinah Iman Wisata is a company engaged in the field of travel agency services, which specializes in Hajj and Umrah tour packages. The purpose of this study is to determine the use instagram by PT. Madinah Iman Wisata as a promotional tool uses the EPIC dimension, namely Empathy, Persuasion, Impact, and Communications. In this study, the authors used a quantitative approach and descriptive analysis by collecting data through questionnaires and literature study. Sampling determination using purposive sampling and managed to get 100 respondents based on instagram followers @miwtravel.bandung. The results of this study were declared good with an interval value of 4.29 and entered the "Very Good" category. The results of the study convey that PT. Madinah Iman Wisata has succeeded in presenting interesting content for respondents, which plays an important role in generating interest in followers of the products and services offered. Interesting content has a significant influence on respondents in making decisions to purchase tour package products from PT. Madinah Iman Wisata. This research also includes suggestions about usage of instagram which is expected to give a positive reaction for PT. Madinah Iman Wisata in improving and maintaining the quality of promotional activities.*

*Keywords : Effectiveness, Instagram, EPIC Models, Promotions.*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan berkahnya lah sehingga Proyek Akhir dapat terselesaikan dengan baik. Penulis melakukan penelitian dengan judul **“EFEKTIVITAS EPIC MODEL SEBAGAI SARANA MEDIA PROMOSI INSTAGRAM @MIWTRAVEL.BANDUNG”** untuk menyelesaikan Proyek Akhir pada Program Diploma IV sebagai syarat akademik pada Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu Penelitian untuk menyelesaikan penelitian ini. Dengan khusus penulis hendak memberikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc, selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung
2. Ibu Ni Gusti Made kerti Utammi., BA., MM.Par CHE., Selaku Kepala Bagian Administrasi, 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 Faisal Fahdian Puksi, M.Hum., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung
5. Bapak Drs. Djoni Sofyan Iskandar, MM selaku Dosen Pembimbing Utama
6. Bapak R. Anggi P. Supriadi, MM.Par. selaku Dosen Pembimbing Pendamping

7. Bapak/Ibu Dosen, dan staff Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
8. Ibu Ari selaku Direktur Cabang PT. Madinah Iman Wisata Bandung
9. Bapak Dedi Kartadji dan Ibu Eli selaku Direktur Program dan Direktur Marketing PT. Madinah Iman Wisata Bandung
10. Kedua orang tua penulis Alm. Ayah Santoso Anto, S.Si., Alm. Bunda Nani Suparni, S.Pd., dan seluruh keluarga penulis yang sudah mendoakan dan mendukung penulis.
11. Dyvia Salsabila Boru Tobing yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan dalam bentuk do'a, moril, dan pengetahuan dalam penyusunan penelitian ini.
12. Kevin, Abang Haqi, Hafez, Aldi, Adira, Raihan, Rieffakhriy, Nabil, Arya, Igo, Bagus, Niki, Naufal, dan Zhahrandika yang telah memberikan segala nasehat, dukungan, bantuan, dan motivasi bagi penulis.
13. Semua pihak serta rekan rekan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa Proyek Akhir ini masi sangat jauh dari sempurna, oleh karena itu segala kritik dan saran sangat diperlukan oleh penulis untuk menyempurnakan penelitian ini dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis.

Bandung, 27 April 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	6
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	8
<b>D. Keterbatasan Penelitian</b> .....	9
<b>E. Manfaat Penelitian</b> .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
<b>A. Kajian Teori</b> .....	10
1. Efektivitas.....	10
2. Pemasaran.....	11
3. Promosi.....	12
4. Model Komunikasi Pemasaran (EPIC) .....	12
5. Media Sosial .....	17
6. <i>Instagram</i> .....	19
<b>B. Kerangka Pemikiran</b> .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	21
<b>A. Pendekatan Penelitian</b> .....	21
<b>B. Objek Penelitian</b> .....	21
<b>C. Populasi dan Sampling</b> .....	23
<b>D. Metode Pengumpulan Data</b> .....	25
<b>E. Uji Validitas dan Reliabilitas</b> .....	27
<b>F. Definisi Operasional Variabel</b> .....	28
<b>G. Analisis Data</b> .....	33
<b>H. Jadwal Penelitian</b> .....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	35
<b>A. Hasil Penelitian</b> .....	35

1. Profil Responden .....	35
2. Data Temuan Mengenai Dimensi <i>Empathy</i> (Empati).....	35
3. Data Temuan Mengenai Dimensi <i>Persuasion</i> (Persuasi) .....	41
4. Data Temuan Mengenai Dimensi <i>Impact</i> (Dampak).....	48
5. Data Temuan Mengenai Dimensi <i>Communication</i> (Komunikasi) .....	55
<b>B. Pembahasan</b> .....	<b>60</b>
1. Analisis Dimensi <i>Empathy</i> pada media sosial <i>instagram</i> sebagai media promosi di PT. Madinah Iman Wisata Bandung. ....	60
2. Analisis Dimensi <i>Persuasion</i> pada media sosial <i>instagram</i> sebagai media promosi di PT. Madinah Iman Wisata Bandung. ....	63
3. Analisis Dimensi <i>Impact</i> pada media sosial <i>instagram</i> sebagai media promosi di PT. Madinah Iman Wisata Bandung. ....	66
4. Analisis Dimensi <i>Communication</i> pada media sosial <i>instagram</i> sebagai media promosi di PT. Madinah Iman Wisata Bandung. ....	69
5. EPIC Rate (Hasil Penilaian Bobot Dimensi EPIC).....	71
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b> .....	<b>73</b>
<b>A. Simpulan</b> .....	<b>73</b>
<b>B. Rekomendasi</b> .....	<b>75</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

<b>TABEL 1 DATA JUMLAH WISATAWAN DI PT. MADINAH IMAN WISATA BANDUNG BULAN SEPTEMBER 2022 - MEI 2023 .....</b>	<b>6</b>
<b>TABEL 2 UJI VALIDITAS .....</b>	<b>27</b>
<b>TABEL 3 UJI RELIABILITAS.....</b>	<b>28</b>
<b>TABEL 4 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL .....</b>	<b>31</b>
<b>TABEL 5 INDIKATOR PENILAIAN SKALA LIKERT .....</b>	<b>34</b>
<b>TABEL 6 JADWAL PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
<b>TABEL 7 REKAPITULASI PROFIL RESPONDEN.....</b>	<b>35</b>
<b>TABEL 8 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI <i>EMPATHY</i> (EMPATI).....</b>	<b>36</b>
<b>TABEL 9 UNGGAHAN INSTAGRAM @MIWTRAVEL.BANDUNG MENYAMPAIKAN INFORMASI YANG MUDAH DIMENGERTI.....</b>	<b>38</b>
<b>TABEL 10 INFORMASI YANG DISAMPAIKAN INSTAGRAM @MIWTRAVEL.BANDUNG MUDAH DIINGAT .....</b>	<b>39</b>
<b>TABEL 11 TAMPILAN FEEDS INSTAGRAM @MIWTRAVEL.BANDUNG BAIK DAN BERKERSAN.....</b>	<b>40</b>
<b>TABEL 12 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI PERSUASION (PERSUASI) .....</b>	<b>41</b>
<b>TABEL 13 PROMOSI YANG DILAKUKAN @MIWTRAVEL.BANDUNG MENIMBULKAN KETERTARIKAN TERHADAP PRODUK.....</b>	<b>44</b>
<b>TABEL 14 PRODUK YANG DIPROMOSIKAN @MIWTRAVEL.BANDUNG MEMILIKI KREDIBILITAS.....</b>	<b>45</b>



<b>TABEL 15 KEINGINAN UNTUK MEMBELI PRODUK VIA INSTAGRAM @MIWTRAVEL.BANDUNG .....</b>	<b>46</b>
<b>TABEL 16 TAMPILAN INSTAGRAM @MIWTRAVEL.BANDUNG DAPAT MENIMBULKAN KEINGINAN MEMBELI PRODUK .....</b>	<b>47</b>
<b>TABEL 17 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI IMPACT (DAMPAK) .....</b>	<b>48</b>
<b>TABEL 18 KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @MIWTRAVEL.BANDUNG MERUPAKAN MEDIA PROMOSI YANG KREATIF DAN DAPAT MENARIK PERHATIAN KONSUMEN .....</b>	<b>51</b>
<b>TABEL 19 PAKET YANG DITAWARKAN @MIWTRAVEL.BANDUNG DIRASA MEMILIKI KEUNGGULAN DIBANDING MERK LAIN .....</b>	<b>52</b>
<b>TABEL 20 KONTEN YANG DIMILIKI @MIWTRAVEL.BANDUNG MAMPU MEMBERIKAN PENGETAHUAN TENTANG PAKET WISATA YANG DIMILIKI MEREKA.....</b>	<b>53</b>
<b>TABEL 21 INFORMASI YANG DIPAPARKAN @MIWTRAVEL.BANDUNG DAPAT MEMBERIKAN PENGETAHUAN KEPADA KONSUMEN MENGENAI MANFAAT BILA MENGIKUTI PAKET YANG MEREKA MILIKI.....</b>	<b>54</b>
<b>TABEL 22 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI COMMUNICATION (KOMUNIKASI) .....</b>	<b>55</b>
<b>TABEL 23 TAMPILAN ATAU GAMBAR DI @MIWTRAVEL.BANDUNG MENGGUNAKAN WARNA DAN SIMBOL YANG MAMPU MENYAMPAIKAN ISI PESAN DARI GAMBAR TERSEBUT.....</b>	<b>57</b>

<b>TABEL 24</b>	<b>INFORMASI PRODUK DARI @MIWTRAVEL.BANDUNG DISAMPAIKAN DENGAN MENARIK.....</b>	<b>58</b>
<b>TABEL 25</b>	<b>INFORMASI DAN MANFAAT PADA PRODUK INSTAGRAM @MIWTRAVEL.BANDUNG DIPAPARKAN SECARA JELAS DAN DETAIL.....</b>	<b>59</b>
<b>TABEL 26</b>	<b>PENILAIAN BOBOT DIMENSI EMPATHY.....</b>	<b>60</b>
<b>TABEL 27</b>	<b>PENILAIAN BOBOT DIMENSI PERSUASION.....</b>	<b>63</b>
<b>TABEL 28</b>	<b>PENILAIAN BOBOT DIMENSI IMPACT.....</b>	<b>66</b>
<b>TABEL 29</b>	<b>PENILAIAN BOBOT DIMENSI COMMUNICATION .....</b>	<b>69</b>
<b>TABEL 30</b>	<b>PENILAIAN BOBOT DIMENSI EPIC .....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>GAMBAR 1 PERKEMBANGAN PENGGUNAAN DIGITAL DI INDONESIA.....</b>	<b>3</b>
<b>GAMBAR 2 MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MADINAH IMAN WISATA BANDUNG .....</b>	<b>5</b>
<b>GAMBAR 3 KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>20</b>
<b>GAMBAR 4 LOGO PT. MADINAH IMAN WISATA.....</b>	<b>22</b>
<b>GAMBAR 5 STRUKTUR ORGANISASI PT. MADINAH IMAN WISATA BANDUNG .....</b>	<b>23</b>
<b>GAMBAR 6 SKALA LIKERT.....</b>	<b>25</b>
<b>GAMBAR 7 RENTANG PENILAIAN DARI DIMENSI EMPATHY.....</b>	<b>61</b>
<b>GAMBAR 8 RENTANG PENILAIAN DARI DIMENSI <i>PERSUASION</i> ....</b>	<b>64</b>
<b>GAMBAR 9 RENTANG PENILAIAN DARI DIMENSI <i>IMPACT</i>.....</b>	<b>67</b>
<b>GAMBAR 10 RENTANG PENILAIAN DARI DIMENSI <i>COMMUNICATION</i>.....</b>	<b>70</b>
<b>GAMBAR 11 CONTOH KONTEN YANG DIBUTUHKAN OLEH PENGIKUT @MIWTRAVEL.BANDUNG.....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER "EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DI PT. MADINAH IMAN WISATA BANDUNG" .....	81
LAMPIRAN 2	BUKTI TELAH MENYELESAIKAN BIMBINGAN.....	84
LAMPIRAN 3	SURAT TELAH MELAKUKAN PENELITIAN DI PT. MADINAH IMAN WISATA BANDUNG .....	86
LAMPIRAN 4	UNGGAHAN PROMOSI <i>INSTAGRAM</i> <i>@MIWTRAVEL.BANDUNG</i> .....	87
LAMPIRAN 5	BIODATA PENULIS.....	88
LAMPIRAN 6	TURNITIN <i>REPORT</i> .....	89

## DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2022). *Sampoerna University*. Retrieved from Digital Marketing : Pengertian, Jenis-jenis, Cara Memulai: <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/digital-marketing-adalah/#:~:text=Digital%20marketing%20menurut%20American%20Marketing,konsumen%20serta%20pemangku%20kepentingan%20lainnya>.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Ayu, Indrawati, P., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh Oleh Bali.
- Durianto, D. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1.
- Garaika, & Feriyan, W. (2019). Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual*, 21-27.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.



- Hastuti, S. (2013). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 67-72.
- Heidrick, & Struggles. (2009). *The Adpotion of Digital Marketing in Financial Service Under Crisis*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th*. United State: Pearson Education.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pratama, I. A., Ayesha, I., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Rahmah, F. A., Hafiar, H., & Budiana, H. R. (2022). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 128-139.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, V., & Wiratna. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*.
- We Are Social. (2022). *We Are Social*. Retrieved from We Are Social: <https://wearesocial.com/>
- Yoeti, A. O. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Zufar, B. N., & Sari, E. K. (2021). The Other Space of Social Media: Concept Study of Heterotopia on Instagram. *Jurnal Sosiologi Dialektika*.