

STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL

DI REX TOUR BANDUNG

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program

Diploma IV

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata

Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh:

MUHAMMAD GERALDI JAGADDHITA

201923250

PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA

JURUSAN PERJALANAN

POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG

2023

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR


“STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL DI REX TOUR BANDUNG”

NAMA : MUHAMMAD GERALDI JAGADDHITA
NIM : 201923250
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

Pembimbing Utama,


Valentino Sumardi, S.ST.Par., M.M.Par.
NIP. 19720807 200312 1 001

Pembimbing Pendamping,


Nuraeni Handavaningrum, S.S.M.Pd., CHE.
NIP. 19811203 2 00502 2 001

Bandung, 20 Juni 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par., CHE.

NIP. 19710316 199603 2 001

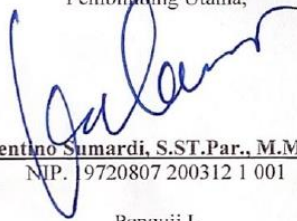
LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

“STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL DI REX TOUR BANDUNG”

NAMA : MUHAMMAD GERALDI JAGADDHITA
NIM : 201923250
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

Pembimbing Utama,



Valentino Sumardi, S.ST.Par., M.M.Par.
NIP. 19720807 200312 1 001

Pembimbing Pendamping,



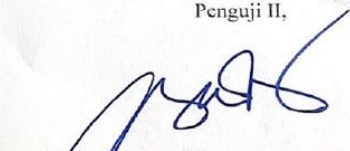
Nuraeni Handayani, S.S.M.Pd., CHE.
NIP. 19811203 2 00502 2 001

Penguji I,



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

Penguji II,



Bagus Githa A.M., M.M.Par., CEP., CEM., CEE.
NIP. 19720807 200312 1 001

Bandung, 22 Agustus 2023

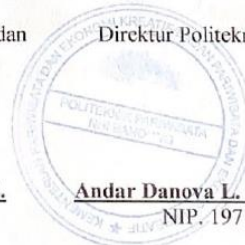
Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan
Kerja Sama

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

Menyetujui,

Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung



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

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MUHAMMAD GERALDI JAGADDHITA
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 10 September 2000
NIM : 201923250
Program Studi : USAHA PERJALANAN WISATA
Jurusan : PERJALANAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul: Strategi Pemasaran Berbasis Digital Di Rex Tour 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 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 sebagai mestinya

Bandung, Juli 2023
Yang Memb



MUHAMMAD GERALDI JAGADDHITA
201923250

MOTTO

"All our dreams can come true, if we have the courage to persue them"

- Walt Disney -

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil Aalamin, sujud serta syukur kepada Allah SWT. Terimakasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga proyek akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

Proyek ini juga saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini. Terimakasih atas kerja kerasnya. Mari tetap berdoa dan berusaha serta jangan menyerah untuk kedepannya.

Dan terakhir persembahan ini juga ditujukan sebagai ungkapan terimakasih kepada kedua orang tua dan keluarga saya yang telah mendoakan dan memberikan dukungan penuh selama perjuangan menempuh pendidikan.

ABSTRAK

Digital marketing pada saat ini berkembang dengan cepat karena terdapatnya kemajuan teknologi. Seluruh perusahaan beramai-ramai menggunakan *digital marketing* karena hal tersebut dapat mempermudah perusahaan untuk menembus target pasar dengan jangkauan yang lebih luas. Rex Tour merupakan perusahaan yang bergerak di bidang biro perjalanan wisata. Rex Tour memiliki strategi dalam pemasaran digital dengan menggunakan media sosial yaitu *Instagram* untuk mempromosikan produk berupa jasa paket wisata, dan jasa sewa transportasi. Tetapi, kurangnya pengelolaan media sosial *Instagram* mengakibatkan sulitnya perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, perusahaan masih menggunakan metode pemasaran dengan cara *mouth-to-mouth* yang membuat pengelolaan media sosial *Instagram* kurang terorganisir. Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis digital melalui media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan model pendekatan AIDA guna meningkatkan *attention* dari *end user*, mempertahankan *interest* dari *end user*, menimbulkan *desire* dari *end user*, dan menghadirkan target pasar baru yang dihasilkan atas *action end user*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dimana Teknik wawancara menjadi salah satu cara untuk dapat mengumpulkan data. Hasil dari penelitian ini adalah strategi dalam mengelola media sosial *Instagram* berbasis konten untuk menjangkau target pasar yang lebih luas berdasarkan metode pemasaran dengan model pendekatan AIDA.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Instagram, AIDA.*

ABSTRACT

Digital marketing is currently growing rapidly due to technological advances. All companies are clamoring to use digital marketing because it can make it easier for companies to penetrate the target market with a wider range. Rex Tour is a company engaged in the field of travel agency. Rex Tour has a strategy in digital marketing by using social media, namely Instagram, to promote products in the form of tour package services and transportation rental services. However, the lack of Instagram social media management makes it difficult for the company to reach a wider market. In addition, the company still uses mouth-to-mouth marketing methods which make Instagram social media management less organized. The purpose of this research is to analyze digital-based marketing strategies through Instagram social media carried out by companies using the AIDA approach model to increase the attention of end users, maintain the interest of end users, generate desire from end users, and present new target markets generated by end user actions. This research uses a descriptive qualitative research method where the interview technique is one way to collect data. The purpose of this research is to analyze digital-based marketing strategies through Instagram social media carried out by companies using the AIDA approach model in order to increase the attention of end users, maintain the interest of end users, generate desire from end users, and present new target markets generated by end user actions. This research uses a descriptive qualitative research method where the interview technique is one way to collect data. The result of this research is a strategy in managing content-based Instagram social media to reach a wider target market based on marketing methods with the AIDA approach model.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, AIDA.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan berkahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek akhir yang berjudul “**STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL DI REX TOURS BANDUNG**“. Proyek akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk kelulusan pada program Diploma IV di Jurusan Perjalanan, Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Penulis menyadari dalam penyusunan proyek akhir ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par CHE. selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama 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, Hum.,M.Sc. selaku Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
5. Bapak Valentino Sumardi, MM.PAR. selaku Dosen Pembimbing Utama.
6. Ibu Nuraeni Handayaniingrum, S.S., M.Pd., CHE. selaku Dosen Pembimbing Pendamping.

7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Usaha Perjalanan Wisata.
8. Bapak Yosep Sugeng Irianto selaku pemilik Rex Tours Bandung.
9. Bapak Theodorus Primaxylxla Jodimarlo, S.T. selaku CEO Rex Tours Bandung.
10. Orang Tua penulis yang selalu mendukung penulis dalam melakukan proyek akhir.
11. Teman-teman Usaha Perjalanan Wisata 2019 yang sudah mendukung dan menemani dalam pembuatan proyek akhir.
12. Kosan *simple.net* yang sudah menjadi tempat dalam penyelesaian proyek akhir ini.
13. Semua pihak serta rekan-rekan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa proyek akhir ini masih 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, 3 Juli 2023

Penulis,

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------------------------------|
| LEMBAR PENGESAHAN | Error! Bookmark not defined. |
| PERNYATAAN MAHASISWA | i |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN | v |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | vii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR BAGAN | xiii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xivx |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| B. Fokus Penelitian | 5 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Keterbatasan Penelitian | 6 |
| E. Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II KAJIAN TEORI | 8 |
| A. Kajian Teori | 8 |
| 1. Pemasaran..... | 8 |
| 2. Model Pendekatan AIDA | 16 |
| 3. Periklanan | 23 |
| 4. <i>Instagram</i> | 23 |
| 5. Konten | 23 |
| B. Kerangka Pemikiran..... | 29 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 31 |
| A. Rancangan Penelitian | 31 |
| B. Partisipan dan Tempat Penelitian..... | 31 |
| C. Pengumpulan Data | 33 |
| D. Analisis Data | 35 |
| E. Pengujian Keabsahan Data..... | 40 |

| | |
|---|-----------|
| F. Jadwal Penelitian..... | 41 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 42 |
| A. Hasil Penelitian | 42 |
| 1. Data Temuan Dimensi <i>Attention</i> | 43 |
| 2. Data Temuan Dimensi <i>Interest</i> | 50 |
| 3. Data Temuan Dimensi <i>Desire</i> | 57 |
| 4. Data Temuan Dimensi <i>Action</i> | 62 |
| B. Pembahasan..... | 65 |
| 1. Analisis Dimensi <i>Attention</i> Pada Media Sosial Instagram Rex Tour Bandung..... | 66 |
| 2. Analisis Dimensi <i>Interest</i> Pada Media Sosial Instagram Rex Tour Bandung..... | 67 |
| 3. Analisis Dimensi <i>Desire</i> Pada Media Sosial Instagram Rex Tour Bandung..... | 68 |
| 4. Analisis Dimensi <i>Action</i> Pada Media Sosial Instagram Rex Tour Bandung..... | 69 |
| BAB V SIMPULAN REKOMENDASI..... | 71 |
| A. Simpulan | 71 |
| B. Rekomendasi..... | 72 |
| DAFTAR PUSTAKA | 78 |
| LAMPIRAN..... | 82 |

DAFTAR BAGAN

| | |
|--|-----------|
| BAGAN 2. 1 KERANGKA PEMIKIRAN | 30 |
|--|-----------|

DAFTAR TABEL

TABEL 3. 1 JADWAL PENELITIAN 41

TABEL 5. 1 CONTOH JADWAL PENGELOLAAN INSTAGRAM..... 74

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----------|
| GAMBAR 1. 1 AKUN INSTAGRAM REX TOUR..... | 4 |
| GAMBAR 4. 1 TAMPILAN AKUN INSTAGRAM PERUSAHAAN..... | 45 |
| GAMBAR 4. 2 KONTEN MILIKI PERUSAHAAN..... | 47 |
| GAMBAR 4. 3 UNGGAHAN KONTEN TIDAK TERJADWAL | 50 |
| GAMBAR 4. 4 INSIGHT MILIK AKUN INSTAGRAM PERUSAHAAN | 51 |
| GAMBAR 4. 5 KONTEN MILIKI PERUSAHAAN..... | 53 |
| GAMBAR 4. 6 FITUR LINK-TREE PERUSAHAAN | 57 |
| GAMBAR 4. 7 KONTEN INFORMATIF MILIK PERUSAHAAN | 60 |
| GAMBAR 5. 1 CONTOH KONTEN EYE CATHING..... | 74 |
| GAMBAR 5. 1 CONTOH KONTEN INSTAGRAM STORY..... | 75 |
| GAMBAR 5. 1 KONTEN MULTIPLE FEEDS..... | 76 |
| GAMBAR 5. 1 CONTOH KONTEN SPECIAL OFFER DAN INFORMATIF..... | 77 |

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Alisatul. (2022). "7 Tren Digital Marketing 2023, Marketer, Siapkan Dirimu!" *Glints.Com*. Retrieved (<https://glints.com/id/lowongan/tren-digital-marketing-2023/#.ZDCt83ZBzrd>).
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Ayesha, Ivonne, I. Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, Amaliyah, Nur Ika Effendi, Tri Yusnanto, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, Ristianawati Dwi Utami, Adhy Firdaus, Mumuh Mulyana, Fitriana, Norhidayati, and Ash Shadiq Egim. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang : PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Bala, Madhu, and Deepak Verma. (2018). "A Critical Review of Digital." *International Journal of Management* 8(10):321–39.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen), Yogyakarta : BPFE UGM.
- Chaffey, D. (2002). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Financial Times/Prentice Hall.
- Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, And Practice*. Sixth Ed. Edinburgh: Pearson Education limited.
- Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona. (2019). *Digital Marketing*. Seventh Ed. Edinburgh: Pearson Education limited.
- Cholil, Akmal Musyadat. (2020). *150 Brand Awareness Ideas : Metode Sukses Dan Praktis Membangun Kesadaran Merek*. Yogyakarta: QUADRANT.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research*. Thousand Oaks: CA: Sage.
- Creswell, John W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches*. California: Sage Publication Inc.
- Creswell, John W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Darestuti, Marsyaviani. (2021). "Perkembangan Digital Marketing Di Indonesia Dan Tren Digital Marketing." *Buzzup.Id*. Retrieved (<https://buzzup.id/perkembangan-digital-marketing-di-indonesia-dan-tren-digital-marketing/>).

- Evans, Dave. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Fandy, Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset. Yogyakarta.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*. New York: McGraw-Hill.
- Haryanto, Agus Tri. (2021). “Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari.” *DetikInet*. Retrieved (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>).
- Hassan, Shahizan, Siti Zaleha Ahmad Nadzim, and Norshuhada Shiratuddin. (2015). “Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 172:262–69. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.363.
- Jaiz, Muhammad. (2019). *Dasar-Dasar Periklanan Cetak ke I*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Janner, Simarmata. (2010). *Rekayasa Perangkat Lunak*. Yogyakarta: Andi.
- Keke, Mehmet Emin. (2022). “The Use of Digital Marketing in Information Transport in Social Media: The Example of Turkish Companies.” *Transportation Research Procedia* 63:2579–88.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan : Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Philip, Kertajaya, Hermawan & Setiawan Iwan. (2017). *Marketing 4.0 : Moving From Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.
- Kusumadewi, R. N. (2015). Pengaruh Periklanan Komersil Dengan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Radio Radika 100,3 FM Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi* .
- Lexy J. Moleong. (2006).. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- M.A, Ibrahim. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV ALFABETA.
- McDonald, Jason. (2022). *Social Media Marketing Workbook 2022*. Vol. 40. Updated. JM Internet Group.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Prastowo, Andi. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-ruzzmedia.
- Qurniawati, Rina Sari. (2018). “Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial.” *Among Makarti* 11(1):17–27. doi: 10.52353/ama.v11i1.159.
- Ratna Gumilang, Risa. (2019). “Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri.” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 10(1):9–14. doi: 10.32670/coopetition.v10i1.25.
- Sanjaya, Ridwan & Josua, Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saraswati, Dhealda Ainun, and Chatia Hastasari. (2020). “Strategi Digital Content Marketing Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.Co Dalam Mempertahankan Brand Engagement.” *Biokultur* 9(2):152. doi: 10.20473/bk.v9i2.22980.
- Siti Rizky Amanda. (2022). “Strategi Pemasaran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok.” *Journal of Mandalika Review* 1(1):18–22. doi: 10.55701/mandalika.v1i1.4.
- Speziale, H.J.S & Carpenter, D. R (2003). *Qualitative Research In Nursing*. (3 th Ed). Philadelphia: Lippincott Williams and Wilkins.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.
- Sukmadinata, N.S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Untari, Dewi & Fajariana, Dewi Endah. (2018). “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik).”
- Virgioni, Dwita. (2020). “Analisis Pengaruh Konsep Aida (Attention , Efektifitas Periklanan ; Studi Kasus Pada Pt .” 7(2):83–92.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemn Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.aaasw