

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI PT
ATOURIN TEKNOLOGI NUSANTARA JAKARTA**

PROYEK AKHIR

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



Disusun Oleh :

FELICIA JESSICA

201721854

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

2022

LEMBAR PENGESAHAN

PROYEK AKHIR

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI
MEDIA PROMOSI DI PT ATOURIN
TEKNOLOGI NUSANTARA JAKARTA

NAMA : Felicia Jessica
NIM : 201721854
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Perjalanan

Bandung, 07 April 2022

Pembimbing Utama,



Dra. Cucu Kurniati, MM.Par

NIP. 19660317 199303 2 001

Pembimbing Pendamping,



Ina Veronika Ginting, S.Sos., M.I.Kom

NIP. 19800515 200605 2 001

Penguji I,



Wisnu Prahadiano, SE., M.SE

NIP. 19730315 200605 1 002

Penguji II,



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

NIP. 19731001 200502 1 001

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik, Kemahasiswaan dan
kerjasama

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP.

19730723 199503 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

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

NIP. 19710506 199803 1 001

MOTTO

“If you’re successful, you’ll win some false friends and some true enemies. Success anyway.” – Mother Teresa

“The Object of education is to prepare the young to educate themselves throughout their lives”

Robert Maynard Hutchins

PERSEMBAHAN

Proyek akhir ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri, kedua orang tua, adik saya yang selalu menanyakan kapan lulus, juga untuk Kam Family khususnya uncle Paul Albert Selles, ii Nelly, mami Maria Janny yang selalu men-*support* saya.

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : FELICIA JESSICA
Tempat/Tanggal Lahir : BANDUNG, 28 DESEMBER 1998
NIM : 201721854
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN
Jurusan : PERJALANAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul: **EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI PT ATOURIN TEKNOLOGI NUSANTARA JAKARTA** 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, 02 September 2021

Yang membuat pernyataan,



FELICIA JESSICA
201721854

ABSTRAK

PT Atourin Teknologi Nusantara Jakarta ialah perusahaan yang bergerak di bidang jasa travel yang memiliki paket utama yakni virtual tour. Berdasarkan wawancara pendahuluan yang peneliti lakukan dengan pemilik perusahaan diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan yang cukup tajam, hal ini mungkin disebabkan oleh efektivitas media promosi PT Atourin Teknologi Nusantara Jakarta, maka peneliti menggunakan teori EPIC Model guna melakukan pengukuran efektivitas media promosinya, guna mengukur efektivitas media promosi yang dilakukan perusahaan PT Atourin Teknologi Nusantara Jakarta, alat yang dipakai yakni EPIC Model. Acuan untuk mengukur efektivitas media promosi ada empat dimensi, yakni dimensi Empati, Persuasi, Dampak, serta komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif serta menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan memperimbangan faktor-faktor tertentu serta teknik pengumpulan data yaitu dengan penyebaran angket, wawancara, studi Pustaka dan dokumentasi. PT Atourin Teknologi Nusantara Jakarta memiliki nilai efektif dalam mengukur efektivitas media promosi produk wisata virtual, namun masih kurang optimal sehingga perlu untuk meningkatkan *brand image* perusahaan dan menjadikannya sebagai *forward-looking buyer* yang utama.

Kata Kunci : Agen Perjalanan, Media Promosi, EPIC Model, Efektivitas

ABSTRACT

PT Atourin Teknologi Nusantara Jakarta is a company engaged in travel services that has the main package, namely virtual tours. Based on the preliminary interview that the researcher conducted with the owner of the company, it was found that there was a sharp decline in sales, this might be due to the effectiveness of the promotional media of PT Atourin Teknologi Nusantara Jakarta, the researchers used the EPIC Model theory to measure the effectiveness of the promotional media, in order to measure the effectiveness of the promotional media. by the company PT Atourin Teknologi Nusantara Jakarta, the tool used is the EPIC Model. There are four dimensions to measure the effectiveness of promotional media, namely the dimensions of Empathy, Persuasion, Impact, and communication. This study uses a quantitative descriptive method and uses a purposive sampling technique, namely the technique of determining the sample by considering certain factors and data collection techniques, namely by distributing questionnaires, interviews, library studies and documentation. PT Atourin Teknologi Nusantara Jakarta has an effective value in measuring the effectiveness of promotional media for virtual tourism products, but it is still not optimal so it is necessary to improve the company's brand image and make it the main forward-looking buyer.

Keywords: Travel Agency, Promotional Media, EPIC Model, Effectiveness

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan berkahnya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir dengan judul “ **Efektivitas Penggunaan Media Sosial Intagram Sebagai Media Promosi di PT Atourin Teknologi Nusantara Jakarta** “ dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom S.Sos., M.SC, Selaku Ketua PLT dan Ketua Bagian Administrasi dan Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Endang Komesty Sinaga, S.S.,MM.Par.,CHE selaku Ketua Jurusan Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
3. Ibu Ina Veronika Ginting, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung dan selaku Dosen pembimbing II penulis. Terimakasih atas ilmu yang diberikan kepada penulis.
4. Ibu Dra. Cucu Kurniati., MM.Par selaku Dosen Pembimbing I penulis. Terimakasih atas ilmu yang diberikan kepada penulis.
5. Kedua orang tua penulis, Hadiman Setiana dan Christine, yang selalu mendukung baik secara moril maupun materil dan selalu mendoakan penulis.
6. Adik penulis tercinta, Laurensius Valliandro Jevan. Terima kasih atas doa dan segala dukungan.
7. Tara Zilda yang selalu mendukung, membantu, dan berbagi ilmu selama penyusunan Proyek Akhir ini. Terima kasih sudah berkenan dihubungi sampai larut malam.
8. Cindy Ho teman seperjuangan sidang. Terima kasih telah selalu mendukung, memberi bantuan, dan tempat berkeluh kesah penulis selama penyusunan Proyek Akhir ini.

9. Teman-teman MBP 2017 khususnya Agustine Cindy, Maharani, Daniswara, Aziz, Tasya Rizma, Vita Nurul. Terima kasih atas segala bantuan, nasehat, saran, dukungan dan motivasi bagi penulis.

Penulis menyadari dalam penyusunan Proyek Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna mencapai hasil yang baik.

Bandung, 22 Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
MOTTO	ii
PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN MAHASISWA	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Pembatasan Masalah	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Kajian Teori	11
1. Efektivitas	11
2. Promosi	12
3. Media Sosial.....	16
4. Instagram.....	18
5. Virtual Tour	22
6. EPIC Model	23
B. Kerangka Pemikiran	26
BAB III.....	18
METODE PENELITIAN	18
A. Pendekatan Penelitian	18
B. Objek Penelitian.....	18

C. Populasi Dan Sampling	19
1. Populasi.....	19
2. Sampling	19
3. Teknik Sampling	20
D. Metode Pengumpulan Data	20
1. Teknik Kumpul Data	20
2. Alat Kumpul Data.....	21
E. Uji Validitas Dan Reliabilitas	22
1. Uji Validitas	22
2. Uji Reliabilitas	22
F. Definisi Operasional Variabel	23
G. Analisis Data	26
H. Jadwal Penelitian	27
BAB IV	29
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
A. Hasil Penelitian	29
B. Pembahasan	47
BAB V	62
KESIMPULAN DAN SARAN	62
A. Simpulan	62
B. Rekomendasi	63
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

TABEL	Hal
1 Data Penjualan Tiket Virtual Tour Atourin September-Desember 2020	6
2 Rekapitulasi Profil Responden	23
3 Hasil Uji Validitas	27
4 Hasil Uji Reliabilitas	29
5 Matriks Operasional Variabel	31
6 Jadwal Penelitian	34
7 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Empati	35
8 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Persuasi	37
9 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Dampak	39
10 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Komunikasi	42
11 Hasil Penilaian Bobot Indikator Persepsi Konsumen (Kognisi)	44
12 Penilaian Respon Konsumen (Afeksi)	46
13 Bobot Penilaian Indikator Tingkat Ketertarikan Produk	48
14 Bobot Penilaian Indikator Tingkat Ingin Mencoba Membeli Produk	50
15 Bobot Penilaian Indikator Tingkat Kreativitas Media Promosi	52
16 Bobot Penilaian Indikator Tingkat Pengetahuan Tentang Produk	54
17 Bobot Penilaian Dimensi Komunikasi	56
18 Bobot Penilaian Dimensi EPIC	58

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Hal
1 Pertumbuhan Digital 2021	3
2 Media Sosial Instagram Atourin	5
3 Kerangka Pemikiran	22
4 Rentang Penilaian Indikator Persepsi Konsumen (Kognisi)	45
5 Rentang Penilaian Indikator Respon Konsumen (Afeksi)	47
6 Rentang Penilaian Indikator Tingkat Ketertarikan Produk	49
7 Rentang Penilaian Indikator Tingkat Ingin Mencoba Membeli Produk	51
8 Rentang Penilaian Indikator Tingkat Kreativitas Media Promosi	53
9 Rentang Penilaian Indikator Tingkat Pengerahuan Tentang Produk	55
10 Rentang Penilaian Dimensi Komunikasi	57

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	Hal
1 Kuesioner	64
2 Contoh Poster Virtual Tour Atourin	67
3 Biodata Peneliti	69
4 Turnitin	70

DAFTAR PUSTAKA

- Atourin. (2020). Retrieved from blog.atourin.com.
- Jaya. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Strategi Pemasaran, Edisi satu*. (2008). Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gava Media.
- Suprianto. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Yoeti. (1996). *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa Bandung.

Skripsi:

Kiranasari, Betari. (2014). *Faktor-Faktor yang Menentukan Online Seller Memilih Situs Jejaring Instagram Sebagai Media Promosi Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Faktor-Faktor yang Menentukan Toko Online di Yogyakarta Memilih Media promosi Instagram)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Atma Jaya Yogyakarta