EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI INSTAGRAM DI PT.SURYAPUTRA ANUGERAH BANDUNG

PROYEK AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menyelesaikan Program Diploma IV

Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan

Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Disusun Oleh:

ANDIKA ENDREAS BASTANTA SITEPU

201721848

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN

JURUSAN PERJALANAN

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA NHI BANDUNG

2021

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI INSTAGRAM DI PT. SURYAPUTRA ANUGERAH BANDUNG

NAMA	: ANDIKA ENDREAS BASTANTA SITEPU
NIM	: 201721848
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN
JURUSAN	: PERJALANAN

Pembimbing I,

Djoni Sofyan Iskandar, Drs., MM.
NIP. 9990154775

Pembimbing II,

Budi Setiawan., Drs., M.M.
NIP. 19680204 199603 1 001

Bandung, Juli 2021

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan,

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

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Andika Endreas Bastanta Sitepu

NIM : 201721848

Tempat/Tanggal Lahir : Delitua, 21 Maret 1996

Program Studi : Manajemen Bisnis Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul:
   Efektivitas Promosi Melalui Instagram Di PT.Suryaputra Anugerah Bandung ini adalah hasil karya dan hasil penelitian yang saya lakukan sendiri, bukan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan dari pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP 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 Tugas 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 NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Juli 2021

Andika Endreas Bastanta Sitepu

Nim: 201721848

MOTTO

“Sebab itu janganlah kamu khawatir akan hari besok, karena hari besok mempunyai kesusahannya sendiri. Kesusahan sehari cukuplah untuk sehari”

(Matius 6:34)

Saya persembahkan karya ini untuk:

Tuhan Yesus,

Karena belaskasih-Nya selalu menyertai setiap langkah saya

Bapak, Mamak, Bang Jibo, Maria dan Dwik

Keluarga menjadi motivasi saya untuk dapat menyelesaikan studi saya, di STP NHI Bandung, dan juga selalu saling mendoakan agar selama menempuh Pendidikan saya diberi Kesehatan.

Dosen Prodi dan Dosen Pembimbing

Selalu memberikan semangat, arahan dan kesabaran dalam mendidik para mahasiswa/I MBP 2017 untuk membangun insan pariwisata yang memajukan pariwisata Indonesia terkhusus di industri perjalanan.

Teman-teman MBP 2017

Banyak canda tawa yang saya jalani selama menempuh pendidikan bersama teman-teman di MBP 2017, terutama ketika dalam kegiatan studi lapangan banyak kesan dan cerita yang akan selalu saya ingat nantinya dan juga tekhusus Sarah Jasmine yang meluangkan waktu untuk memberi pengajaran dalam menyusun bab 3 dan bab 4.

Tim Mabes

Mabes atau markas besar merupakan salah satu *basecamp* bagi kami yaitu saya, Yudo, Adi, Danis, Ibel dan Adit untuk selalu berbagi cerita selama menempuh perkuliahan.

Miranda Oktapia Theressia Sagala

Atas dukungannya selama perkuliahan dan selalu menemani saya untuk dapat menyelesaikan karya ini sekaligus orang yang saya kasihi.

ABSTRAK

PT. Suryaputra Anugerah Bandung menggunakan instagram sebagai media promosi untuk mempromosikan sebuah produk dengan nama akun @suryaputra.id,. Menurut penjelasan dari admin sekaligus staff keuangan mengatakan bahwa pelanggan yang menyewa bus pariwisata lebih banyak *repeat order* dibandingkan dari pelanggan yang menyewa dari melihat promosi melalui instagram oleh karena itu peneliti mengukur efektivitas media promosi tersebut dengan menggunakan teori AIDA Model.

Teori AIDA adalah konsep yang sering digunakan agar perencanaan suatu iklan secara menyeluruh dapat terbantu, dan formula ini dapat diterapkan pada suatu promosi. Menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dapat memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku yang berkaitan dengan sebuah kerangka tindakan. Dengan demikian teori AIDA merupakan alat untuk mengukur seberapa efektif media promosi yang dilakukan oleh PT. Suryaputra Anugerah Bandung melaui instagram.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik sampel *non-probability* dengan jenis teknik sampel *purposive*. Teknik sampel *purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Lalu pengumpulan data dilakukan dengan melakukan survey, wawancara dan studi kepustakaan serta alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dan literatur.

Efektivitas promosi yang dilakukan PT.Suryaputra Anugerah melalui instagram dapat dikatakan sudah cukup efektif, namun belum mencapai maksimal .Oleh karena itu perlu ditingkatkan lagi kualitas dari media promosi seperti konten atau foto yang diunggah, lalu membuat promo yang menarik, serta produk yang diinginkan oleh pelanggan

Kata Kunci : Media sosial, Efektivitas, AIDA Model

ABSTRACT

PT. Suryaputra Anugerah Bandung uses Instagram as a promotional medium to promote a product with the account name @suryaputra.id,. According to the explanation from the admin as well as the financial staff, it said that customers who rented tourism buses had more repeat orders than from customers who rented from viewing promotions through Instagram, therefore researchers measured the effectiveness of the promotional media using the AIDA Model theory.

AIDA theory is a concept that is often used to help overall advertising planning, and this formula can be applied to a promotion. Using the AIDA model (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) can clarify the concept of change, attitude, and behavior related to a framework of ACTION. Thus, the AIDA theory is a tool to measure how effective the media promotion carried out by PT. Suryaputra Anugerah Bandung via Instagram.

The research method used is a quantitative method with descriptive analysis techniques. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling technique with a purposive sampling technique. Purposive sampling technique is a sampling technique with certain considerations. Then data collection is done by conducting surveys, interviews and literature studies as well as data collection tools using questionnaires and literature.

The effectiveness of the promotions carried out by PT. Suryaputra Anugerah through Instagram can be said to be quite effective, but has not yet reached the maximum. Therefore, it is necessary to improve the quality of promotional media such as uploaded content or photos, then create attractive promos, as well as products DESIREd by customers.

Keywords: Social Media, Effectiveness, AIDA Model

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus karena atas berkat dan perlinduanNya penulis dapat meyusun penelitian dengan judul "Efektivitas Promosi Melalui Instagram Di PT. Suryaputra Anugerah Bandung" yang merupakan salah satu syarat penyelesaian perkuliahan program Diploma IV, Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan di Sekolah Tinggi Paiwisata NHI Bandung.

Penulis juga mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, doa, dukungan dan bantuan selama proses penyusunan penelitian ini.

1. Bapak Faisal MM.Par.,CHE., selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik.
3. Ibu Endang Komesty Sinaga, SS., MM.Par., CHE., selaku Ketua Jurusan Perjalanan.
4. Ibu Veronika Ginting, S.Sos., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan.
5. Bapak Drs. Djonni Sofyan Iskandar, MM., selaku Dosen Pembimbing I.
6. Bapak Drs. Budi Setiawan, MM., selaku Dosen Pembimbing II
7. Dosen dan Staff Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan.

8. Ibu Bunga Selaku Admin dan Staf Keuangan PT. Suryaputra Anugerah Bandung

9. Orang tua dan semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung

11. Teman-teman seperjuangan semester 8 Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan.

Penulis berharap penelitian ini dapat berkenan oleh berbagai pihak dan penulis memohon maaf jika jika terdapat kekurangan yang ada di penelitian ini. Penulis akan menerima saran dan kritik yang membangun demi menjadikan penelitian ini lebih baik dan bermanfaat.

Bandung, Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK i
ABSTRACT ii
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL viii
DAFTAR DIAGRAM ix
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR BAGAN xi
BAB I PENDAHULUAN 12
A. Latar Belakang Masalah 12
B. Fokus Penelitian 20
C. Identifikasi Masalah 20
D. Tujuan Penelitian 21
E. Manfaat Penelitian 22
BAB II 21
TINJAUAN PUSTAKA 21
A. Kajian Teori 21
1. Pemasaran 21
2. Segmentasi, *Targeting*, Posisioning 22
3. Bauran Promosi 25
4. Media Sosial 29
5. Instagram 32
6. Teori AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*) 36
B. Penelitian Terdahulu 38
BAB III METODE PENELITIAN 41
A. Pendekatan Penelitian 41
1. Obyek Penelitian 41
2. Populasi dan Sampling 43
3. Metode Pengumpulan Data 45
4. Alat Pengumpulan Data 46

B. Definisi Operasional Variabel 48
C. Analisis Data 51
D. Jadwal Penelitian 58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 62
A. Hasil Penelitian 62
1. Profil Responden 62
2. Tanggapan Responden 66
B. Pembahasan 70
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI 81
A. Simpulan 81
B. Rekomendasi 82
DAFTAR PUSTAKA 82
LAMPIRAN 84

DAFTAR TABEL

TABEL 1 PENELITIAN TERDAHULU 38
TABEL 2 PENELITIAN TERDAHULU (LANJUTAN) 39
TABEL 3 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL 49
TABEL 4 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL (LANJUTAN) 50
TABEL 5 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL (LANJUTAN) 51
TABEL 6 BOBOT NILAI SKALA RATING 52
TABEL 7 UJI VALIDITAS INSTRUMEN 55
TABEL 8 UJI VALIDITAS INSTRUMEN 56
TABEL 9 UJI RELIABILITAS INSTRUMEN 58
TABEL 10 AGENDA PENELITIAN 58
TABEL 11 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI *ATTENTION* N = 100 67
TABEL 12 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI *INTEREST* N = 100 68
TABEL 13 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI *DESIRE* N = 100 69
TABEL 14 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI *ACTION* N = 100 70
TABEL 15 HASIL PENILAIAN BOBOT INDIKATOR BAIK TIDAKNYA PROMOSI YANG DILAKUKAN DI MEDIA SOSIA INSTAGRAM BERDASARKAN DIMENSI PERHATIAN (*ATTENTION*) N = 100 71
TABEL 16 HASIL PENILAIAN BOBOT INDIKATOR BAIK TIDAKNYA PROMOSI YANG DILAKUKAN DI MEDIA SOSIA INSTAGRAM BERDASARKAN DIMENSI KETERTARIKAN (*INTEREST*) N = 100 73
TABEL 17 HASIL PENILAIAN BOBOT INDIKATOR BAIK TIDAKNYA PROMOSI YANG DILAKUKAN DI MEDIA SOSIA INSTAGRAM BERDASARKAN DIMENSI KEINGINAN (*DESIRE*) N = 100 75
TABEL 18 HASIL PENILAIAN BOBOT INDIKATOR BAIK TIDAKNYA PROMOSI YANG DILAKUKAN DI MEDIA SOSIA INSTAGRAM BERDASARKAN DIMENSI TINDAKAN (*ACTION*) N = 100 77
TABEL 19 PENILAIAN BOBOT DIMENSI AIDA 79

DAFTAR DIAGRAM

DIAGRAM 1 DATA PENYEWAAN BUS PARIWISATA PT. SURYAPUTRA ANUGERAH BANDUNG 2018 16
DIAGRAM 2 DATA PENYEWAAN BUS PARIWISATA PT. SURYAPUTRA ANUGERAH BANDUNG 2019 16
DIAGRAM 3 DATA PENYEWAAN BUS PARIWISATA PT. SURYAPUTRA ANUGERAH BANDUNG 2020 17
DIAGRAM 4 USIA PENGIKUT INSTAGRAM 62
DIAGRAM 5 JENIS KELAMIN PENGIKUT INSTAGRAM 63
DIAGRAM 6 JENIS PEKERJAAN PENGIKUT INSTAGRAM 64
DIAGRAM 7 PENDAPATAN PER BULAN PENGIKUT INSTAGRAM 65
DIAGRAM 8 KOTA ASAL PENGIKUT INSTAGRAM 66

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 JUMLAH PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA 2020J 13
GAMBAR 2 TAMPILAN AKUN INSTAGRAM PT. SURYAPUTRA ANUGERAH BANDUNG 18
GAMBAR 3 LOGO PT. URYAPUTRA ANUGERAH 43
GAMBAR 4 RENTANG PENILAIAN INDIKATOR BAIK TIDAKNYA PROMOSI YANG DISAMPAIKAN BERDASARKAN DIMENSI PERHATIAN (*ATTENTION*) 72
GAMBAR 5 RENTANG PENILAIAN INDIKATOR BAIK TIDAKNYA PROMOSI YANG DISAMPAIKAN BERDASARKAN DIMENSI KETERTARIKAN (*INTEREST*) 74
GAMBAR 6 RENTANG PENILAIAN INDIKATOR BAIK TIDAKNYA PROMOSI YANG DISAMPAIKAN BERDASARKAN DIMENSI KEINGINAN(*DESIRE*) 76
GAMBAR 7 RENTANG PENILAIAN INDIKATOR BAIK TIDAKNYA PROMOSI YANG DISAMPAIKAN BERDASARKAN DIMENSI TINDAKAN(*ACTION*) 78

DAFTAR BAGAN

Kerangka Pemikiran……40

DAFTAR PUSTAKA

Candra, H. 2008, *Marketing Untuk Orang Awam, Palembang*, Maxikom

Mustafa, Badollahi. 2010. *Materi Pokok Promosi Perpustakaan*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi.* Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Ngilan, Riska. (2020). *IG Aplikasi Populer Dengan Sejarah Panjang*. 15 Agustus 2020. From https://kumparan.com/berita-update/ig-aplikasi-populer-dengan-sejarah-panjang-1u0CAXQsKFm/full . 16 Mei 2021. 00:59

Pasolong, Harbani. 2007. *Teori Administrasi Publik*. Alfabeta : Jakarta.

Pertiwi, Wahyuanda Kusuma. (2018). *Cara memakai 6 fitur instagram untuk mendongkrak bisnis.* From https://tekno.kompas.com/read/2018/11/09/18270017/cara-memakai-6-fitur-instagram-untuk-mendongkrak-bisnis?page=all. 9 Juni 2021

Putri. B.R. Tanama 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar. Universitas Udayana

Riyanto, Andi Dwi. (2020). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*. 18 Februari 2020. From https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report 2020/#:~:text=Ringkasan%20Pengguna%20Instagram%20di%20Indonesia%20tahun%202020&text=Jumlah%20pengguna%20Instagram%20di%20Indonesia,kelamin%20perempuan%3A%2050%2C8%25. 16 Mei 2021. 00:44

Setiadi, Ahmad. 2016. *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi.* From https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/download/1283/1055. Diakses Rabu 9 Juni 2021. 09.13 WIB

Sitorus O. Fitriana dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*.2017 . FKIP UHAMKA

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Alfabeta