

**PENGARUH PROMOSI DI *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA *TRAVEL*
PADA PT. DWIDAYA *TOUR***



Skripsi Oleh :

SYEREN AURELIE SALSABILLAH

01011482124027

Manajemen S1 Asal D3

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH PROMOSI DI *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA TRAVEL PADA PT. DWIDAYA TOUR

Disusun Oleh

Nama : Syeren Aurelie Salsabillah

NIM : 01011482124027

Fakultas : Ekonomi

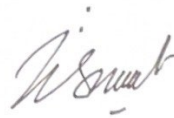
Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal : 31 Agustus 2023

Lisnawati, S.E.,M.Si.
NIP. 1671045508820010

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI DI *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA TRAVEL PADA PT. DWIDAYA TOUR**

Disusun Oleh

Nama : Syeren Aurelie Salsabillah

NIM : 01011482124027

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

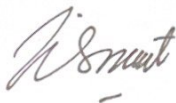
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 14 September 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima, Panitia Ujian Komprehensif.


Palembang, 15 September 2023

Pembimbing

Penguji



Lisnawati, S.E.,M.Si.
NIP. 1671045508820010



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,

a/n Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 19890711201803310001

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 18/2023
FAKULTAS EKONOMI


SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syeren Aurelie Salsabillah
NIM : 01011482124027
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Promosi Di Instagram Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Travel Pada PT. Dwidaya Tour”

Pembimbing : Iisnawati,S.E.,M.Si.

Tanggal Ujian : 14 September 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 15 September 2023

Pembuat Pernyataan



Syeren Aurelie Salsabillah

NIM. 01011482124027

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Sukses itu bukan dari skripsi tetapi dari skripsi kita belajar untuk dapat bekerja keras menuju kesuksesan”

(Rizki Pratama)

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- **Orang tua tercinta, Papa dan Mama**
- **Saudara dan Saudari tersayang**
- **Sahabat-sahabat terkasih**
- **Rekan-rekan seperjuangan**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan karunia yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi Di *Instagram* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Travel Pada PT. Dwidaya Tour”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh yang dihasilkan oleh variabel Promosi di *Instagram* terhadap variable Keputusan Penggunaan Jasa Travel Pada PT. Dwidaya Tour. Selama penyusunan skripsi ini penulis tidak dapat luput dari berbagai kendala dan kesalahan, namun hal demikian dapat di atasi berkat kerja keras, bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan penelitian dan pendidikan dimasa yang akan datang.

Palembang, 15 September 2023

Syeren Aurelie Salsabillah
01011482124027

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik dan lancar tanpa bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak terutama kepada:

1. Allah SWT atas segala berkat, Rahmat dan kesehatan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tuaku, Mama dan Papa yang tak henti-hentinya selalu mendoakan dan juga selalu memberikan dukungan, motivasi serta mendengarkan keluh kesah setiap hari, serta terima kasih atas semua pengorbanan yang takkan pernah terbalas seumur hidupku.
3. Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya,
4. Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Lina Dameria Siregar, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Iisnawati, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi ini yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing serta memberikan saran dan kritik dalam menyelesaikan skripsi. Sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Hj. Nofiawaty, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik saya selama menjalani masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Welly Nailis, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji saya selama menjalani ujian seminar proposal dan ujian komprehensif serta telah memberikan saran dan kritik selama penyusunan skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, banyak terima kasih penulis ucapkan atas segala ilmu dan pengalaman yang luar biasa selama masa perkuliahan.
11. Seluruh staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, khususnya Jurusan Manajemen Kampus Palembang yang banyak membantu proses administrasi selama perkuliahan.
12. Pihak Kantor PT. Dwidaya *Tour* yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman seperjuangan skripsi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih selalu menguatkan dan banyak berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung dengan tulus dan ikhlas membantu serta mendoakan keberhasilan bagi penulis.

Penulis menyadari kekurangan dan keterbatasan selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik diharapkan agar dapat membangun dan memperbaiki penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Palembang, 15 September 2023

Syeren Aurelie Salsabillah
01011482124027

ASLI

N. ERREN 10/8 2020
IKU



ABSTRAK

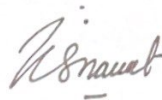
PENGARUH PROMOSI DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA TRAVEL PADA PT. DWIDAYA TOUR

Oleh:
Syeren Aurelie Salsabillah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi di Instagram terhadap keputusan penggunaan jasa dari PT Dwidaya Tour Travel. Melalui analisis data dan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang lemah dalam pengaruh promosi dan memberikan saran strategis untuk meningkatkan dampaknya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deksriptif dengan pendekatan kuantitatif, adapun data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi di Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dari PT Dwidaya Tour Travel. Ditemukan nilai t tabel sebesar 5,504 dan nilai signifikansi 0,000, yang mengindikasikan hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel Promosi di Instagram dan Keputusan Penggunaan Jasa. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa indikator yang lemah dalam pengaruh promosi. Interaksi publik dalam bentuk like dan komentar serta intensitas pencarian informasi memiliki dampak yang lebih rendah terhadap keputusan penggunaan jasa. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan beberapa saran strategis kepada PT Dwidaya Tour Travel.

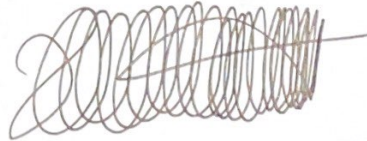
Kata kunci: *Promosi, Instagram, Keputusan Penggunaan Jasa*

Pembimbing



Iisnawati, S.E., M.Si.
NIP. 1671045508820010

Ketua Jurusan



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 19890711201803310001

ASLI

DIKIRI NAIJEMEN 18/23
PRAKTIK KEMAHIRAN

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PROMOTION ON INSTAGRAM ON THE DECISION TO USE TRAVEL SERVICES AT PT. DWIDAYA TOUR

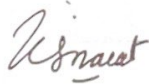
By:
Syeren Aurelie Salsabillah

This study aims to investigate the effect of promotion on Instagram on the decision to use the services of PT Dwidaya Tour Travel. Through data analysis and a quantitative approach, this study identified weak factors in the promotion's influence and provided strategic suggestions for increasing their impact. The research method used is a descriptive method with a quantitative approach, while the data was collected through questionnaires distributed to 100 respondents. Based on data analysis, the results of the study show that promotion on Instagram has a positive and significant influence on the decision to use the services of PT Dwidaya Tour Travel. It found a t table value of 5.504 and a significance value of 0.000, which indicated a statistically significant relationship between the promotion variable on Instagram and the decision to use the service. However, this study also identified several weak indicators of promotional influence. Public interaction in the form of likes and comments as well as the intensity of information seeking has a lower impact on the decision to use services. Therefore, this research provides several strategic suggestions to PT Dwidaya Tour Travel.

Keywords: Promotion, Instagram, Service Usage Decision

Advisor

Head of Management Departement



Iisnawati, S.E., M.Si.
NIP. 1671045508820010

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 19890711201803310001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami Dosen Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi mahasiswa:

Nama : Syeren Aurelie Salsabillah

NIM : 01011482124027

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : S1 Manajemen Asal D3

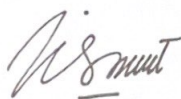
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

PENGARUH PROMOSI DI *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN

PENGUNAAN JASA TARVEL PADA PT. DWIDAYA TOUR

Telah kami periksa penulisan *grammar* maupun susunan *tenses* dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing



Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 1671045508820010

Ketua Jurusan



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 19890711201803310001

RIWAYAT HIDUP

Nama : Syeren Aurelie Salsabillah
NIM : 01011482124027
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 17 Juli 2000
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jl. PDAM No. 809 B RT.070 RW.003 Kec. Ilir
Barat 1 Bukit Lama Palembang 30139
Alamat Email : syeren.aurelie@gmail.com

Pendidikan Formal

TK : TK YWKA Palembang
SD : SD Muhammadiyah 1 Palembang
SMP : SMP Negeri 17 Palembang
SMA : SMA Negeri 1 Palembang

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xii
RIWAYAT HIDUP.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah	9
3. Tujuan Penelitian	9
4. Manfaat Penelitian	10
BAB II.....	11
STUDI KEPUSTAKAAN	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).....	11
2.1.2 Promosi	15
2.1.3 Media Sosial.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Konseptual	30
2.4 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	31
3.2 Rancangan Penelitian	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	31

3.3.1 Jenis Data	31
3.3.2 Sumber Data.....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5 Populasi dan Sampel	33
3.5.1 Populasi.....	33
3.5.2 Sampel.....	33
3.6 Uji Instrumen	35
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.6.3 Metode Suksesif Interval (MSI).....	36
3.7 Teknik Analisis Data.....	36
3.7.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	36
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8.1 Uji Normalitas.....	37
3.8.2 Uji Multikolinearitas	38
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.9 Uji Hipotesis.....	38
3.9.1 Uji Signifikansi Parsial (T)	38
3.9.2 Analisis Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (R ²).....	39
3.10 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
BAB IV	41
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Gambaran Umum Profil Responden.....	41
4.1.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	42
4.1.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	42
4.1.2 Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian.....	43
4.1.2.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi di <i>Instagram</i> (X)	44
4.1.2.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y).....	45
4.1.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	46
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas.....	46
4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	47

4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	48
4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas	48
4.1.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
4.1.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	51
4.1.5 Uji Hipotesis.....	53
4.1.5.1 Uji Parsial T	53
4.1.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	55
4.2.1 Pengaruh Variabel Promosi di <i>Instagram</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
BAB V.....	62
KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
Lampiran	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisata ke Indonesia Tahun 2018-2020.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Jasa Tour Pariwisata PT Dwidaya Tour Pada Tahun 2018-2022	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot.....	50
Gambar 4.2 Scatter Plot	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Informasi Instagram PT Dwidaya <i>Tour Travel</i>	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Skala Likert.....	33
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi (r)	39
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	42
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	42
Tabel 4.4 Skala Likert Kuesioner.....	43
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi di Instagram (X)	44
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55

BAB I

PENDAHULUAN

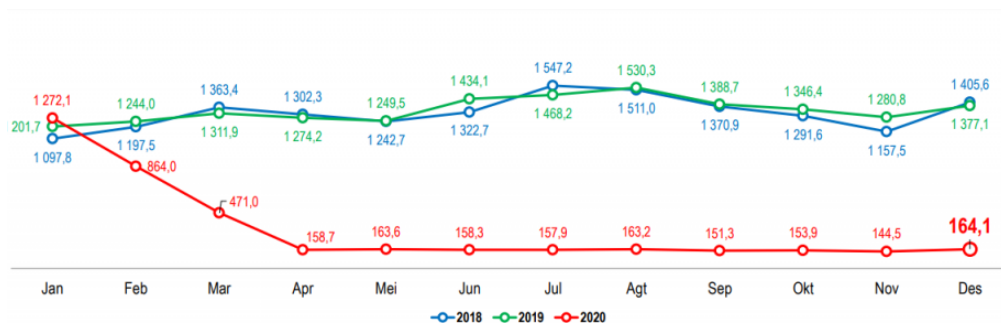
1. Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran penting bagi pendapatan suatu negara. Keanekaragaman wisata yang begitu indah merupakan ciri khas yang dimiliki oleh masing-masing setiap daerah. Kekayaan alam dan keberagaman bangsa dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan (Alwi, 2005). Namun, pada awal tahun 2020, dunia pariwisata mengalami guncangan yang sangat hebat akibat munculnya pandemi Covid-19. Banyak negara yang menerapkan kebijakan pembatasan pergerakan manusia dan menjaga jarak sosial sebagai upaya untuk memutus rantai penyebaran virus. Kebijakan tersebut tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berkala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19) yang dikeluarkan oleh Pemerintah Pusat pada tanggal 31 Maret 2020. Hal ini berdampak langsung pada industri pariwisata yang terpaksa berhenti atau mengalami penurunan yang signifikan.

Banyak destinasi wisata yang terkena dampaknya, seperti tempat wisata alam, objek wisata sejarah, taman hiburan, dan sebagainya. Pemerintah setempat menghimbau para pengunjung untuk menghindari tempat-tempat wisata tersebut demi membatasi penyebaran virus Covid-19. Banyak perusahaan pariwisata yang terpaksa mengurangi jumlah karyawan dan bahkan melakukan pemutusan hubungan kerja karena minimnya pemasukan (Saraswati & Afifi, 2022).

Kondisi ini berdampak pula pada perekonomian lokal, di mana sektor pariwisata biasanya menjadi penggerak perekonomian bagi masyarakat di sekitar destinasi wisata. Dampaknya terasa pada pendapatan masyarakat yang mengandalkan sektor pariwisata sebagai sumber penghasilan. Meskipun saat ini vaksinasi Covid-19 telah berjalan di banyak negara dan perlahan-lahan aktivitas pariwisata mulai dibuka kembali, namun jumlah kunjungan wisatawan masih jauh dari kondisi normal sebelum pandemi. Diperlukan waktu yang cukup lama untuk pulih kembali dan mengembalikan industri pariwisata pada kondisi yang lebih baik (Paramita & Putra, 2020).

Berdasarkan data BPS (2021), terdapat penurunan jumlah wisatawan yang cukup signifikan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Total kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2020 sebesar 4,02 juta kunjungan. Apabila dibandingkan dengan tahun 2019, jumlah wisatawan mancanegara turun sebesar 75,03 persen.



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisata ke Indonesia Tahun 2018-2020

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2021)

Fenomena penurunan aktivitas pariwisata akibat pandemi Covid-19 secara langsung juga berdampak pada penggunaan jasa *tour and travel*. Dalam situasi normal,

jasa *tour and travel* merupakan bagian yang sangat penting dalam industri pariwisata, di mana mereka menyediakan paket perjalanan wisata, transportasi, akomodasi, dan sejumlah fasilitas lainnya yang membantu para wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat wisata dengan mudah dan nyaman (Purwahita et al., 2021).

Penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tersebut berdampak pada kebanyakan perusahaan jasa *tour and travel* mengalami penurunan drastis pada jumlah pemesanan dan penggunaan jasa mereka. Hal ini disebabkan oleh pembatasan pergerakan dan pelarangan perjalanan ke sejumlah negara atau daerah yang diberlakukan oleh banyak negara, sehingga banyak wisatawan memilih untuk menunda atau membatalkan perjalanan mereka.

Selain itu, banyak perusahaan jasa *tour and travel* juga mengalami kesulitan dalam memberikan pelayanan kepada para wisatawan karena terdapat banyak ketidakpastian terkait pembatasan perjalanan dan kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah setempat. Selain itu, banyak perusahaan *tour and travel* juga harus menanggung biaya-biaya yang tidak terduga karena adanya pembatalan atau penundaan perjalanan oleh para wisatawan. Palembang sebagai salah satu ibukota provinsi di Indonesia turut merasakan dampak tersebut. Selama pandemi Covid-19 berlangsung, terdapat penurunan pendapatan pelaku sektor pariwisata di Kota Palembang (Mayasari et al. 2022). Kondisi tersebut berdampak terhadap menurunnya kontribusi pariwisata terhadap pendapatan per kapita Kota Palembang. Penurunan tersebut merupakan dampak dari Peraturan Wali Kota Palembang Nomor 14 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Penanganan

Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) di Kota Palembang yang diterbitkan pada 20 Mei 2020. Kebijakan ini membatasi gerak masyarakat dalam berbagai aktivitas, termasuk bekerja dan sekolah.

Hal ini berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan jasa *tour and travel* yang harus mengalami penurunan pendapatan dan bahkan tutup usaha. Namun, beberapa perusahaan jasa *tour and travel* mencoba beradaptasi dengan situasi baru ini dan menawarkan paket perjalanan wisata yang lebih fleksibel dan disesuaikan dengan kondisi pandemi, seperti misalnya dengan menawarkan paket wisata dalam skala kecil atau wisata lokal.

Keputusan penggunaan jasa adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2007). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kurniawati & Hery, 2019). Tidak dapat dipungkiri bahwa keputusan penggunaan jasa konsumen tidak terlepas dari kualitas produk yang ditawarkan. Keputusan penggunaan jasa merupakan sebuah keputusan jadi atau tidaknya seseorang membeli produk atau jasa yang ada (Nafik, 2019).

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti *Instagram*, reputasi, dan kualitas layanan jasa. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut dengan menggunakan *Instagram* yang menarik yang nantinya

akan menciptakan reputasi yang baik, dengan ditunjang layanan yang baik pula guna meningkatkan keputusan penggunaan jasa dari perusahaan tersebut.

Promosi adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Rangkuti, 2009).

Bagian yang terpenting dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Program promosi dalam pemasaran disebut komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, antara lain perubahan *knowledge* (pengetahuan), perubahan sikap, dan perubahan perilaku (Soemanagara, 2008).

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur. Keberhasilan dari suatu perusahaan sendiri tidak lepas dari peran promosi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Terdapat 5 (lima) elemen bauran promosi, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*), dan penjualan langsung (*direct selling*) (Jamieson & Fill, 2011). Masing-masing elemen memiliki kekuatan dan kelemahannya sendiri. Kelima bauran

promosi tersebut kini mulai digunakan dalam berbagai macam cara untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Salah satu teknik promosi yang dapat dilakukan adalah promosi melalui media sosial, khususnya *Instagram*. Hal ini dikarenakan *Instagram* merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan laporan DataIndonesia.id (2022), pengguna *Instagram* di Indonesia terhitung pada Oktober 2022 ialah sebanyak 97,38 juta pengguna.

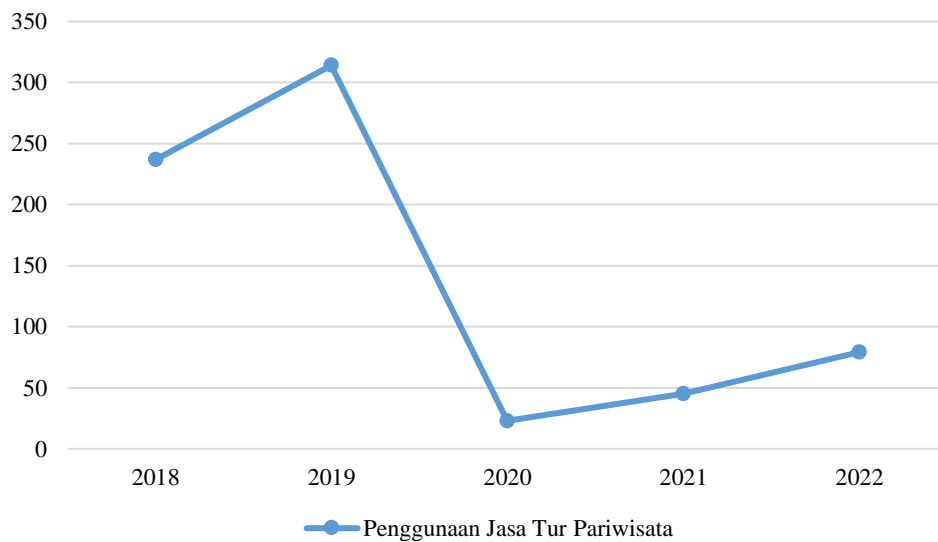
Perusahaan *tour and travel* dapat mempromosikan paket liburan mereka secara langsung kepada calon pelanggan melalui *Instagram*, tanpa memerlukan interaksi fisik. *Instagram* memungkinkan promosi melalui gambar, video, dan cerita, sehingga para wisatawan dapat melihat langsung apa yang ditawarkan oleh paket liburan yang ditawarkan oleh perusahaan *tour and travel* tersebut.

Instagram juga memungkinkan perusahaan *tour and travel* untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui komentar atau pesan pribadi, sehingga mereka dapat memberikan rekomendasi dan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh calon pelanggan. Hal ini membantu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap perusahaan *tour and travel*, dan juga membantu meningkatkan popularitas perusahaan *tour and travel* tersebut.

Instagram juga dapat membantu mempromosikan layanan dan produk perusahaan *tour and travel* dalam situasi pandemi COVID-19 yang memperhatikan protokol kesehatan dan keamanan yang ketat, sehingga para wisatawan dapat merasa aman dan nyaman selama perjalanan mereka. Melalui penggunaan *Instagram*,

perusahaan *tour and travel* dapat menyebarluaskan informasi tentang protokol kesehatan yang dijalankan dan menunjukkan bahwa mereka memprioritaskan kesehatan dan keselamatan pelanggan mereka.

Salah satu penyedia jasa *tour and travel* adalah PT Dwidaya Tour yang turut mengalami guncangan pariwisata karena kondisi pandemi Covid-19. Berdasarkan laporan PT Dwidaya Tour pada tahun 2020-2022, jumlah penggunaan jasa tur pariwisata mengalami penurunan yang signifikan apa bila dibandingkan dengan lima tahun sebelumnya, yakni pada tahun 2018.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Jasa Tour Pariwisata PT Dwidaya Tour Pada Tahun 2018-2022

Sumber: (PT Dwidaya Tour, 2023)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa dampak dari pandemi *Covid-19* menyebabkan penurunan penggunaan jasa tur pariwisata. Hal ini berdampak pada tingkat penjualan PT Dwidaya Tour pada segmen tur pariwisata. Menyikapi hal tersebut, PT Dwidaya Tour turut memanfaatkan *platform* media sosial *Instagram* untuk

kebutuhan promosi produk jasa yang mereka tawarkan. Adapun *Instagram* PT Dwidaya *Tour* memiliki keterangan sebagai berikut.

Tabel 1.1 Informasi Instagram PT Dwidaya *Tour Travel*

Informasi	Jumlah
Jumlah Pengikut	336.028
Jumlah Unggahan	6.335
Persentase peningkatan pengikut 30 hari terakhir	152,2%
Persentase peningkatan jumlah unggahan 30 hari terakhir	31.4%
<i>Engagement Rate</i>	0,04%

Sumber: (Socialblade, 2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa persentase peningkatan pengikut *Instagram* PT Dwidaya *Tour* melesat hingga 152,2% dalam 30 hari terakhir. Namun, lonjakan jumlah pengikut akun *Instagram* PT Dwidaya *Tour* telah terjadi sejak tahun 2020, yakni pada Januari 2020 mengalami peningkatan pengikut sejumlah 5.534 orang. Beda halnya dengan bulan Maret 2020, dimana saat pandemi Covid-19 baru mulai menyebar, akun *Instagram* PT Dwidaya *Tour* mengalami penurunan jumlah pengikut dari 18 pengguna. Penurunan pengikut secara drastis terjadi pada bulan Juli 2020, yakni sebanyak 631 pengikut. Hal ini berkenaan dengan kebijakan pembatasan aktivitas masyarakat. Namun, melalui promosi di *Instagram*, PT Dwidaya *Tour* mampu mendapatkan peningkatan jumlah pengikut sebanyak 1.351 pengikut pada bulan Agustus 2021 yang kemudian berlanjut pada lonjakan pertambahan pengikut sebanyak 5.566 pengikut pada September 2021.

Hingga Mei 2023, *Instagram* PT Dwidaya Tour mencetak angka dengan peningkatan pengikut terbanyak pada bulan September 2022 dengan peningkatan sebanyak 16.636 pengikut. Hal ini merupakan dampak dari promosi yang dilakukan oleh PT Dwidaya Tour di *platform Instagram*, karena jumlah media yang diunggah turut meningkat di waktu yang sama terjaid lonjakan jumlah pengikut. Pada bulan September 2022, ketika peningkatan jumlah pengikut terbanyak terjadi pada akun *Instagram* PT Dwidaya Tour, sebanyak 82 media diunggah. Begitu pula pada Agustus-September 2021, dimana terdapat 86 media diunggah oleh PT Dwidaya Tour. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini akan meneliti lebih lanjut “Pengaruh Promosi di *Instagram* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Travel pada PT Dwidaya Tour.”

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh promosi di *Instagram* terhadap keputusan penggunaan jasa travel pada PT Dwidaya Tour?”

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi di *Instagram* terhadap keputusan penggunaan jasa travel pada PT Dwidaya Tour.

4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan dalam memahami manajemen, khususnya mengenai strategi pemasaran menggunakan promosi serta dampaknya pada keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini terbagi menjadi tiga, yakni sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dapat memperkaya khazanah peneliti mengenai manajemen bisnis, khususnya pemasaran dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji topik relevan, yakni mengenai promosi dan keputusan pembelian.
- c. Melalui penelitian ini, pelaku bisnis dapat mempertimbangkan teknik pemasaran yang sesuai untuk bisnis jasa tur, khususnya tur parwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Argitama, D. K., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 80–84. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26224>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Audina, R., & Murtani, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Laundry Syar'i (Studi Kasus pada Konsumen Laundry Syar'i di Kota Medan). *Jurnal Mahasiswa Fakultas ...*, 1(1), 367–376.
- Azkiyah, Z., Kartiko, A., & Mitra Zuana, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Dan Promosi Terhadap Minat Siswa Baru Di Madrasah. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 290–303. <https://doi.org/10.31538/ndh.v5i2.538>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2021). *Berita Resmi Statistik 1 Februari 2021*. Badan Pusat Statistik.
- Basil, G., Etuk, P. E. J., & Ebitu, E. T. O. M. (2013). The Marketing Mix Element as Determinants of Consumer 's Choice of Made-In-Nigeria Shoes in Cross River State. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 141–148.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites : Definition , History , and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Devina, B., & Rokhyadi, A. (2019). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa leasing yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 56–64.
- Diga, M., & Kelleher, T. (2009). Social media use , perceptions of decision-making power , and public relations roles. *Public Relations Review*, 35, 440–442. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.07.003>
- Dwiyanti, I. A. I., & Jati, I. ketut. (2019). Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah Yogyakarta. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal*

- Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Fauzi, A., Sarlo, K., Kenny, K., Hutagaol, J., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 278–391. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.112>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (8th Ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Illah, M. T., & Nugraha, S. A. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 120. <https://doi.org/10.47201/jamin.v3i1.69>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Kandoli, J. (2019). Analisa Pengaruh Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Taxi Online Go-Car Oleh Mahasiswa FEB Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3458–3467.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research : Past , Present and Future. *Inf Syst Front*, 20, 531–558.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media ? Get Serious ! Understanding the Functional Building Blocks of Social media ? Get serious ! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Lubis, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman. *Management and Business Review*, 5(1), 29–39. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i1.5316>
- Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.

- Mayasari, V., Oktariyani, A., & Seto, A. A. (2022). Strategi Mengatasi Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Pariwisata Di Kota Palembang Dalam Perspektif Ekonomi. *Sebatik*, 26(1), 370–376. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i1.1688>
- Medi, I., Aziz, A., Fauziyah, A., Annisa, T., & Koeswandi, L. (2022). A Social Science and Entrepreneurship Journal The Influence of Content Marketing Instagram on Consumer Purchase Decisions (Study at Almeera Atelier). *A Social Science and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 84–87.
- Nurlina, Milasari, & Indah, D. R. (2019). The Influence of Service Quality, Price and Location on Decisions to Use Freight Forwarding Services PT. Image of Van Express Langsa City. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1), 1–8.
- Nusantara, M. T. A. S. (2022). Peran Media Sosial Instagram Dinas Pariwisata Kota Samarinda Sebagai Media Promosi Pariwisata Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(1), 38. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i1.6454>
- Paramita, I. B. G., & Putra, I. G. G. P. A. (2020). New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, 58–66. <https://doi.org/10.36275/mws>
- Perdana, F. I., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–18.
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113–122. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i2.65>
- Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 45. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i1.739>
- Purwahita, A. A. . R. M., Wardhana, P. B. W., Ardiasa, I. K., & Winia, I. M. (2021). Dampak Covid-19 terhadap Pariwisata Bali Ditinjau dari Sektor Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 1(2), 68–80. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v1i2.29>
- Putri, K. E., & Putri, K. Y. S. (2021). TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA ANGKATAN 2019. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(1), 57–64.

- Rizaty, M. A. (2022). *Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022*. Data Indonesia.
- Ruhaniah, N., Tanjung, H., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Implementasi Syariah terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 60–69. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.633>
- Sa'adah. (2019). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di PT. Pradana Grasindo Tour Travel Cabang Gresik. *UIN SUNAN AMPEL SURABAYA*.
- Safitri, E. S. (2022). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI TITAN TRAVEL. *Polsri Repository*.
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155.
- Sitanggang, D. H., & Damiyana, D. (2022). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Pesan Makanan on Line. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.528>
- Socialblade. (2023). *Informasi Instagram PT Dwidaya Tour Travel*. https://socialblade.com/instagram/user/dwidaya_tour
- Suratni, N. L. S., & Mayasari, N. M. D. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food pada Aplikasi Grab di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 50. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32129>
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62–70.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Excellent*, 8(1), 70–78. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.888>
- Widyastuti, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Sales Promotion terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food (Studi pada Pengguna Gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1272–1278.
- Wuniarto, E., Kindangen, P., & Pandowo, M. H. C. (2022). The Influence of Store Atmosphere and Consumer Emotion on Purchasing Decisions at Blackcup Coffee and Roastery Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis*

Dan Akuntansi, 10(3), 497. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42082>

Yuliana, Y., Lisa, L., Nancy, N., Chandra, W., & Aigan, W. (2019). Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan. *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 106–108.