

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* JANNAH TRAVEL
MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT UMRAH DI
KALANGAN *FOLLOWERS* @jannahtravel**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial,
Universitas Bakrie



MUHAMMAD ARIS PAMBUDI

1151003081

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2019**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Muhammad Aris Pambudi

NIM : 1151003081

Tanda Tangan : 

Tanggal : 19 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Aris Pambudi
NIM : 1151003081
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Jannah Travel Melalui Instagram Terhadap Minat Umrah Di Kalangan *Followers* @jannahtravel.

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari A, S.Sos., M.Si. ()

Penguji 1 : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si ()

Penguji 2 : Pandit Sumawinata, MBA. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul *Pengaruh Social Media Marketing Jannah Travel Melalui Instagram Terhadap Minat Umrah Di Kalangan followers @Jannah Travel*. Penyusunan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat guna meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi bidang *Marketing Communications* pada Universitas Bakrie.

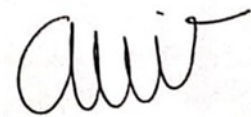
Selama proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan dukungan, bantuan, bimbingan serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Suharyanti, M.SM, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang sudah membimbing dari awal sampai selesai kegiatan magang.
2. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M.Si selaku Dosen pembimbing akademik yang selalu memotivasi dan memberikan arahan dan bimbingan selama proses perkuliahan.
3. Dr. Prima Mulyasari A, S.Sos., M.Si., selaku dosen program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang sekaligus menjadi dosen pembimbing tugas akhir penulis yang terus sabar dan bijak dalam membimbing penulis selama masa bimbingan.
4. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta kesabaran kepada penulis selama masa perkuliahan
5. Seluruh staff Universitas Bakrie yang selalu siap sedia bersinergi melayani kebutuhan selama proses perkuliahan
6. Seluruh staff Jannah Travel yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Kedua orang tua dan kaka penulis yang selalu memberikan doa, semangat, serta motivasi kepada penulis.
8. Nadya Dwina Hapsari, yang selalu membantu dan memberikan semangat setiap harinya selama proses pembuatan Tugas Akhir ini.

9. Teman - teman persekutan yaitu Dimas, Hafiz, Abie, Pribadi, Iqbal, Rayi, Abay, Sam, Emir, Danang yang telah menemani selama 4 tahun menjalani perkuliahan,
10. Teman – teman Harvest yaitu Bobby, Ega, Sari, Dinda, Putra, Agustin yang selalu memberi dukungan dan doa.
11. Teman-teman Komunal 2015 yang saling support satu sama lain selama 4 tahun menjalani perkuliahan.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian laporan magang ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mohon maaf dan pengertian sebesar-besarnya apabila terdapat kekeliruan, kesalahan ataupun segala kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya khususnya dalam bidang ilmu komunikasi.

Jakarta, 19 Agustus 2019



Muhammad Aris Pambudi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Aris Pambudi
NIM : 1151003081
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive Royalti-Fee-Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Social Media Marketing* Jannah Travel Melalui Instagram Terhadap Minat Umrah Di Kalangan *Followers @jannahtravel*”

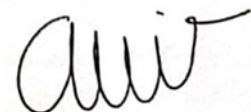
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Muhammad Aris Pambudi

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* JANNAH TRAVEL
MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT UMRAH DI KALANGAN
*FOLLOWERS @jannahtravel***

MUHAMMAD ARIS PAMBUDI

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* Jannah Travel Melalui Instagram Terhadap Minat Umrah Di Kalangan *Followers @Jannahtravel*. Terdapat dua variabel yang diteliti yaitu Variabel X (*Social Media Marketing*) dan Variabel Y (Minat Umrah). Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui bagaimana *Social Media Marketing* Jannah Travel melalui Instagram (2) untuk mengetahui bagaimana Minat Umrah *followers* akun Instagram @jannahtravel (3) untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* Jannah Travel melalui Instagram terhadap Minat Umrah di kalangan *followers @jannahtravel* (4) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* Jannah Travel melalui Instagram terhadap Minat Umrah di kalangan *followers @jannahtravel*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan subyek penelitian adalah jamaah umrah Jannah Travel keberangkatan pada bulan Maret 2019 sampai dengan Mei 2019 yang juga merupakan *followers* akun Instagram @Jannah Travel. Data diperoleh dari kuesioner dan analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan keseluruhan dimensi variabel X (*Social Media Marketing*) sudah optimal, keseluruhan dimensi variabel Y (Minat Umrah) sudah optima, variabel X (*Social Media Marketing*) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Minat Umrah), variabel X (*Social Media Marketing*) memiliki pengaruh yang cukup terhadap variabel Y (Minat Umrah), dimensi communication dalam variabel x (*Social Media Marketing*) belum optimal

Kata Kunci : Instagram, Minat Umrah, *Social Media Marketing*

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING JANNAH TRAVEL
MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT UMRAH DI KALANGAN
FOLLOWERS @jannahtravel**

MUHAMMAD ARIS PAMBUDI

ABSTRACT

This research examines the Effect of Social Media Marketing Jannah Travel Through Instagram towards the Interests of Umrah among Followers @jannahtravel. There are two variables studied, Variables X (Social Media Marketing) and Variables Y (Umrah Interest). The objectives of this study were (1) To find out how Social Media Marketing Jannah Travel through Instagram (2) To find out how umrah interests among followers of Instagram @jannahtravel (3) To find out how the Social Media Marketing Jannah Travel through Instagram affected umrah interests in @jannahtravel followers (4) To find out how much the effect of Social Media Marketing Jannah Travel through Instagram towards the umrah interests among @jannahtravel followers. The method used in this study was quantitative and the research subjects were the Jannah Travel umrah pilgrims departing in March 2019 until May 2019 who were also the Instagram followers of @jannahtravel. Data obtained from questionnaires and data analysis using simple linear regression. Data obtained from questionnaires and data analysis using simple linear regression. The results showed that the overall dimension of variable X (Social Media Marketing) are optimal, the overall dimension of variable Y (Umrah Interest) are already optimal, variable X (Social Media Marketing) had an influence on the variable Y (Umrah Interest), variable X (Social Media Marketing) has sufficient influence on the variable Y (Umrah interest), dimension of communication in variable x (Social Media Marketing) is not optimal

Keywords : *Instagram, Umrah Interest, Social Media Marketing*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	9
KERANGKA TEORITIS.....	9
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya	9
2.2. Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Teoritis	22
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Online.....	22
2.2.2 Promosi	23
2.2.2.1 Bauran Promosi	24
2.2.3 <i>Social Media Marketing</i>	26
2.2.4 Instagram	27
2.2.5 Minat Beli	29
2.3 Kerangka Teoritis	30
2.4 Hipotesis.....	31
BAB III.....	32
METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Metode Penelitian.....	32

3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1 Data Primer	34
3.3.2 Data Sekunder.....	35
3.4 Uji Instrumen.....	35
3.4.1 Uji Validitas.....	35
3.4.2 Uji Reliabilitas	37
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.5.1 Uji Hipotesis	37
3.5.2 Uji Regresi Linier Sederhana.....	38
3.6 Operasional Variabel.....	39
3.6.1 Variabel X (<i>Social Media Marketing</i>)	39
3.6.2 Variabel Y (Minat Umrah)	40
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
3.7.1 Lokasi Penelitian	40
3.7.2 Waktu Penelitian.....	41
3.8 Keterbatasan Penelitian	41
BAB IV	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
4.1.1 Profil Jannah Travel.....	42
4.1.2. Visi dan Misi	43
4.1.3 Struktur Organisasi	43
4.2 Hasil Penelitian	44
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	44
4.2.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	45
4.2.2.1 Pre Test Uji Validitas.....	45
4.2.2.2 Pre-test Uji Reliabilitas.....	47
4.2.2.3 Uji Validitas.....	48
4.2.2.4 Uji Reliabilitas	50
4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	51
4.2.3.1 Analisis Uji Hipotesis	51

4.2.3.2 Analisi Uji Regresi Linear Sederhana	51
4.2.4 Statistika Deskriptif Variabel Penelitian	53
4.2.4.1 Analisis Variabel X (<i>Social Media Marketing</i>)	53
4.2.4.2 Analisis Variabel Y (Minat Umrah)	63
4.2.5 Kumulatif Variabel X dan Variabel Y	69
4.2.5.1 Kumulatif Variabel X <i>Social Media Marketing</i>	69
4.2.5.2 Kmulatif Variabel Y Minat Umrah	70
4.3 Pembahasan	71
4.3.1 Variabel X <i>Social Media Marketing</i> Jannah Travel Melalui Instagram	71
4.3.2 Variabel Y Minat Umrah di kalangan <i>followers @jannahtravel</i>	73
4.3.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Jannah Travel melalu Instagram terhadap Minat Umrah <i>followers @jannahtravel</i>	74
4.3.4 Besar Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Jannah Travel Melalui Instagram Terhadap Minat Umrah <i>followers @jannahtravel</i>	75
BAB V	77
KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	77
5.2.1 Saran Akademis	77
5.2.2 Saran Praktis	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Unggahan Pada Akun Facebook dan Instagram Jannah Travel.....	4
Gambar 1.2 Upaya Promosi Pada Akun Instagram Jannah Travel.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	30
Gambar 4.1 Logo Jannah Travel	42
Gambar 4.2 Struktur Organisasi <i>Marketing Team</i> Jannah Travel.....	43

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	12
Tabel 3.1 Bobot Skala Likert	35
Tabel 3.2 Variabel X (<i>Media Social Instagram</i>).....	39
Tabel 3.3 Variabel Y (Minat Umrah).....	40
Tabel 3.4 <i>Time Table</i> Penelitian	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Pre-test Uji Validitas Variabel X (<i>Social Media Marketing</i>) ..	64
Tabel 4.4 Pre-test Uji Validitas Variabel Y (Minat Umrah).....	65
Tabel 4.5 Pre-test Uji Reliabilitas Variabel X (<i>Social Media Marketing</i>) dan Variabel Y (Minat Umrah)	66
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel X (<i>Social Media Marketing</i>	66
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Y (Minat Umrah)	68
Tabel 4.8 Reliabilitas Variabel X (<i>Social Media Marketing</i>) dan Variabel Y (Minat Umrah)	68
Tabel 4.9 Hasil Analisa Uji Hipotesis.....	69
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi	70
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji Regresi Linear Sederhana	72
Tabel 4.12 Bahasa yang digunakan Jannah Travel dalam penyampaian informasi di akun instagramnya mudah di pahami	45
Tabel 4.13 Jannah Travel melalui instagramnya telah memberikan informasi yang lengkap	46
Tabel 4.14 Instagram Jannah Travel memudahkan <i>followers</i> dalam mendapatkan informasi.....	46
Tabel 4.15 Jannah Travel melalui instagramnya memberikan informasi yang mudah dipahami	47
Tabel 4.16 Informasi yang diberikan Jannah Travel dalam akun Instagramnya up to date	47
Tabel 4.17 Admin Instagram Jannah Travel selalu merespon pertanyaan <i>followers</i>	48

Tabel 4.18 Admin Instagram Jannah Travel cepat dalam merespon pertanyaan <i>followers</i>	49
Tabel 4.19 Admin Instagram Jannah Travel dapat menjawab pertanyaan <i>followers</i> dengan baik	49
Tabel 4.20 Jawaban admin Instagram Jannah Travel membantu <i>followers</i> dalam mendapatkan informasi	50
Tabel 4.21 Konten foto dan video yang diunggah Jannah Travel di Instagram menarik perhatian	50
Tabel 4.22 Konten foto dan video yang diunggah Jannah Travel di Instagram membuat saya ingin selalu memperhatikan	51
Tabel 4.23 Saya turut membagikan informasi dari Instagram Jannah Travel melalui media sosial yang saya miliki	52
Tabel 4.24 Saya merekomendasikan Jannah Travel kepada teman-teman dan keluarga	52
Tabel 4.25 Saya turut memberikan komentar pada unggahan di akun Instagram Jannah Travel	53
Tabel 4.26 Saya memberikan tanda suka (<i>likes</i>) pada unggahan Instagram Jannah Travel	53
Tabel 4.27 Admin Jannah Travel dapat membangun hubungan baik yaitu berkomunikasi dengan <i>followers</i> di Instagram	54
Tabel 4.28 Kuis yang diadakan Jannah Travel di instagramnya dapat membantu menjaga hubungan dengan <i>followers</i>	55
Tabel 4.29 Saya berminat menggunakan Jannah Travel sebagai biro perjalanan umroh saya setelah melihat informasi di akun Instagramnya	55
Tabel 4.30 Setelah melihat akun Instagram Jannah Travel, Jannah Travel merupakan biro travel penyelenggara umrah yang akan saya rekomendasikan kepada kerabat dan keluarga ..	56
Tabel 4.31 Saya akan mengajak kerabat dan keluarga saya untuk menggunakan Jannah Travel sebagai biro perjalanan umrah	57
Tabel 4.32 Saya turut membagikan informasi Jannah Travel melalui	

akun Instagram saya.....	57
Tabel 4.33 Setelah melihat Instagram Jannah Travel menjadikan saya untuk memilih Jannah Travel sebagai biro perjalanan umrah pilihan utama	58
Tabel 4.34 Setelah melihat Instagram Jannah Travel menjadikan saya untuk memilih Jannah Travel sebagai biro perjalanan umrah yang paling baik dibandingkan biro umrah lainnya	59
Tabel 4.35 Setelah melihat Instagram Jannah Travel, saya tidak mau menggunakan jasa biro umrah lainnya selain Jannah Travel	59
Tabel 4.36 Setelah melihat Instagram Jannah Travel, saya ingin mengikuti perkembangan informasi Jannah Travel di akun Instagramnya.....	60
Tabel 4.37 Setelah melihat Instagram Jannah Travel, saya ingin mengunjungi kantor Jannah Travel untuk mencari informasi lebih.....	61
Tabel 4.38 Kategori Nilai Variabel X <i>Social Media Marketing</i>.....	62
Tabel 4.39 Kategori Nilai Variabel Y Minat Umrah	63