

# Jurnal Natasya

*by - -*

---

**Submission date:** 28-Nov-2022 04:38PM (UTC+0900)

**Submission ID:** 1964991210

**File name:** Jurnal\_Natasya.pdf (1.06M)

**Word count:** 4274

**Character count:** 26593

## 2 STRATEGI PROMOSI PENJUALAN KAPAL WISATA PESUT ETAM SAMARINDA MELALUI MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM DAN FACEBOOK PADA MASA PANDEMI COVID-19

23 Natasya Putri Juliana, Kezia Arum Sary, S. Ds., M. Med.Kom.<sup>1</sup>  
11  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Kota Samarinda, Indonesia  
<sup>1</sup>[natasya.putri8989@gmail.com](mailto:natasya.putri8989@gmail.com)

### ABSTRAK

14 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh Kapal Wisata Pesut Etam melalui media sosial akun facebook dan instagram serta untuk mengetahui ketidakefektifan atau penghambat pada masa pandemi Covid-19 dalam mempromosikan objek wisata susur sungai mahakam yaitu Kapal Wisata Pesut Etam. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Pada penelitian ini menggunakan sumber data *purposive sampling*, dalam menganalisis penelitian menggunakan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). *Attention* pada penelitian ini adalah cara Pesut Etam mengemas *caption, hastag* dan poster yang telah diunggah ke laman facebook dan instagram guna menarik perhatian dari pengguna kedua media sosial tersebut, *Interest* membuat Pesut Etam untuk menciptakan citra yang baik melalui *reposting* instastory pada akun instagram dan menyediakan fitur ulasan pada akun facebook, *Desire* dimana Pesut Etam melihat hasrat pengguna instagram dan facebook dengan mengukur keberhasilan melakukan interaksi melalui kolom komentar pada postingan kedua media sosial tersebut, dan *Action* merupakan cara untuk memengaruhi pengguna media sosial agar melakukan tindakan *giveaway* yang diadakan pesut etam guna memperluas pengetahuan masyarakat terhadap objek wisata Kapal Wisata Pesut Etam.

**Kata Kunci:** Facebook, Instagram, Promosi Penjualan Masa Covid-19, Strategi Promosi Penjualan

### PENDAHULUAN

1 Secara umum, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dicoba oleh komunikator maupun pengirim pesan kepada komunikan. Komunikasi tidak hanya ganti pendapat, namun mencakup lebih luas. Hal ini membuat sesuatu proses penyampaian pesan di mana seorang maupun lembaga tersebut berupaya mengganti pendapat maupun sikap sang penerima pesan atau penerima informasi. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (Keller, 2016) bukunya *Marketing Management* (2016:27) mengatakan "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*". Menurut definisi tersebut, pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Di dalam buku yang sama ada sebuah pernyataan mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller; 2016:27). Seiring berkembangnya teknologi era saat ini, interaksi antar manusia dapat dilakukan dengan teknik tidak berjumpa langsung, seperti memakai telepon, serta fitur komunikasi tidak langsung yang lain. Teknologi tersebut ada pada Internet, dengan adanya internet manusia dengan mudah mencari informasi, berbelanja, dan juga bersosial media untuk berinteraksi sesama manusia dengan contohnya teman, keluarga maupun bisnis.

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses penyampaian pesan yang berusaha mengubah pendapat atau perilaku komunikan. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu bagian dari komunikasi karna bisa membentuk dan juga membangun *brand awareness* yang positif di mata konsumennya. Dalam artian

konsumen mengira bahwa data produk yang diinformasikan oleh produsen ke dalam wujud persepsi menimpa produk tersebut serta posisi produk tersebut dalam pasar. Komunikasi pemasaran juga dapat melakukan aktivitas interaksi antar produsen dan konsumen dapat melalui tatap muka maupun melalui media.

Indonesia berada pada urutan ke 3 yaitu 212,35 juta jiwa dalam penggunaan internet terbanyak di 10 Negara Asia. Di era saat ini, hampir semua kalangan menggunakan internet sebagai media sosial karena perkembangan teknologi saat ini sangat membantu dan memberikan kemudahan untuk berinteraksi dan melakukan aktivitas lainnya. Media sosial Facebook dan Instagram di Indonesia dimanfaatkan sebagai alat komunikasi untuk berinteraksi untuk saling bertukar informasi dengan pengguna lainnya, sebagai media untuk promosi dan berjualan online. Pembuatan Facebook dan Instagram tanpa biaya dan promosi penjualan yang bebas digunakan di Facebook dan Instagram nyaris semuanya gratis. Hal ini membuat banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan kedua media sosial ini untuk melakukan pemasaran terhadap produk dan jasa guna mempengaruhi dan meningkatkan konsumen. Dari berbagai lokasi, skala dan usia penggunaan Facebook dan Instagram lebih mudah dipahami karena kedua media sosial ini menyediakan layanan utama berbentuk gambar dan video sehingga tidak ada kesulitan untuk melihat gambar dan iklan yang dibagikan.

Covid-19 muncul pada akhir tahun 2019 yang berawal dari China, lalu menyebar hingga memasuki Indonesia. Pada saat lonjakan kasus Covid-19 di Indonesia dilansir oleh Kompas.com, Presiden Joko Widodo meminta harus dilakukannya pembatasan sosial berskala besar atau PSBB, penerapan ini adalah berdasarkan status darurat masyarakat dalam kesehatan akibat Covid-19. Hal ini membuat institusi pendidikan, kawasan pariwisata, taman rekreasi, dan sarana olahraga ditutup selama masa PSBB. Destinasi pariwisata di Samarinda juga ikut terdampak penurunan karena adanya PSBB dan ditutup sementara namun dibuka kembali dengan syarat harus ada protokol kesehatan untuk menjaga destinasi pariwisata tetap ramai dan tidak ada penurunan pendapat bagi penyedia jasa di destinasi pariwisata susur sungai mahakam. Dilansir oleh Merdeka.com (Rosadi, 2021), pariwisata Kaltim dalam masa bangkit di tengah pandemi covid-19 salah satunya wisata eksplorasi keindahan susur sungai mahakam yang menjadi ikon Provinsi Kalimantan Timur mengalami penurunan pengunjung. Hal ini membuat pengunjung ragu untuk menaiki kapal wisata pada saat pandemi dikarenakan takut akan penyebaran Covid-19.

Dengan adanya situasi Covid-19 membuat kapal wisata harus bersaing untuk mengajak wisatawan agar mengunjungi dan memakai jasa mereka, salah satunya yang memanfaatkan media sosial ialah Kapal Pesut Etam. Hasil wawancara pra-observasi yang telah peneliti dapatkan dari Manajer dari Kapal Wisata Pesut Etam, Alif mengatakan bahwa mereka sempat mengalami penurunan pengunjung pada saat pandemi yang biasanya 150 pengunjung menjadi 80 sampai 50 pengunjung saja yang mau menggunakan Kapal Wisata Pesut Etam, namun mereka tetap gencar melalui media sosial Facebook dan Instagram untuk mempengaruhi dan meningkatkan wisatawan samarinda maupun luar Samarinda untuk tetap berkunjung walaupun di masa pandemi.

Dengan melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) memberikan diskon atau potongan harga dalam berbagai moment tertentu. Dengan menggunakan CHSE di kiri atas CHSE adalah singkatan dari *Cleanliness* (kebersihan), *Health* (kesehatan), *Safety* (keamanan) dan *Environment* (ramah lingkungan). CHSE diterapkan pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia, dan Kapal Wisata Pesut Etam terpilih sebagai kapal wisata yang bersertifikat CHSE. Media sosial Pesut Etam aktif memposting penawaran-penawaran dengan menggunakan promosi penjualan (*sales promotion*) untuk menarik wisatawan berkunjung menaiki Kapal Wisata Pesut Etam di tengah pandemi.

Kapal Wisata Pesut Etam melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) untuk menarik wisatawan melalui akun facebook dengan menawarkan potongan harga dan lainnya. Dengan adanya persaingan antara 4 kapal wisata yang tersedia, Kapal Wisata Pesut Etam menggunakan teknologi media sosial untuk mempengaruhi wisatawan yaitu melalui Facebook dan Instagram. Mulai dari awal peluncuran, Kapal Wisata Pesut Etam sudah aktif menggunakan media sosial dan mempromosikan di kedua media sosial tersebut. Namun pada saat peneliti melakukan observasi, manajer dari Kapal Wisata Pesut Etam

mengatakan Media sosial akun Facebooknya sudah hampir 1 tahun tidak efektif lagi karena lebih aktif melalui akun Instagram dan dirasa Instagram sangat efektif untuk melakukan promosi. Strategi promosi penjualan melalui internet atau media sosial terbilang sulit untuk menembus pasar di Samarinda karena banyaknya perbedaan konsumen di Samarinda. Kapal Wisata Pesut Etam menjadikan hal ini sebagai tantangan untuk dapat mempengaruhi wisatawan Samarinda maupun di luar Samarinda yang tertarik dengan promosi penjualannya melalui akun Facebook dan Instagram. Promosi penjualan (*sales promotion*) juga memberikan keuntungan bagi pedagang atau penyedia jasa untuk mempengaruhi calon konsumen agar meningkatkan penjualan. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk memilih meneliti lebih lanjut tentang strategi promosi penjualan Kapal Wisata Pesut Etam dalam perkembangannya sebagai salah satu situs wisata kapal yang aktif di Media Sosial Facebook dan Instagram untuk melakukan promosi penjualan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi promosi penjualan yang dilakukan Kapal Wisata Pesut Etam untuk mempengaruhi wisatawan melalui media sosial facebook dan instagram pada masa pandemi Covid-19.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berdesain deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif sehingga data yang dihasilkan adalah berupa kata dan kalimat. Ditinjau dari jenis informasinya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif. Fokus penelitian ini adalah perhatian (*attention*), menarik (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari s.d. Mei 2021 di Dermaga Wisata Samarinda. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, dokumentasi dan wawancara. Kemudian penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat atau naratif. Informan yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yaitu: karyawan Kapal Wisata Pesut Etam (Manajer Operasional sebagai *key* informan dan *Owner* sebagai informan). Manajer Operasional bernama Alief Dedy Fahlevy mempunyai peran penting di Kapal Wisata Pesut Etam yang kerap membantu ide-ide poster maupun isi pesan untuk diunggah ke laman Instagram dan Facebook guna mempromosikan Kapal Wisata Pesut Etam melalui media sosial pada masa pandemi covid-19. Pemilihan Owner bernama Aris Roshan sebagai informan untuk melihat strategi yang dilakukan Kapal Wisata Pesut Etam pada masa pandemi covid-19.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Kapal Wisata Pesut Etam

Kapal Wisata Pesut Etam merupakan sebuah kapal wisata di Samarinda yang beroperasi sejak tanggal 22 Juli 2017. Kapal Wisata Pesut Etam dibuat oleh Aris Roshan sebagai *Owner* dan Alief Dedy Fahlevy sebagai Manajer Operasional. Kapal Wisata Pesut Etam adalah salah satu objek wisata susur Sungai Mahakam tepian di Kota Samarinda yang bersandar di Dermaga Wisata Samarinda Jl. Gajah Mada. Kapal Wisata Pesut Etam juga membantu mengembangkan pariwisata Kota Samarinda dalam promosi objek wisata susur sungai mahakam tepian kepada wisatawan lokal maupun asing. Kapal Wisata Pesut Etam memiliki *tagline* "Menyusuri Sungai Mahakam dapat melihat sisi berbeda Kota Samarinda pada malam hari. Menaiki kapal wisata, kalian akan diajak melihat pesona Samarinda dari tengah sungai". Kapal Wisata Pesut Etam adalah perusahaan swasta yang pertama menyediakan kapal dengan konsep terbuka pada objek wisata susur Sungai Mahakam. Dengan melihat objek wisata yang menarik dan mempromosikan Sungai Mahakam untuk wisatawan lokal maupun asing maka terbuatlah Kapal Wisata Pesut Etam secara resmi.

### Strategi Komunikasi Promosi Penjualan

Kapal Wisata Pesut Etam menetapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan salah satu strategi bauran komunikasi pemasaran yaitu promosi penjualan. Dengan mengharapkan agar bertujuan mendapatkan perhatian, menarik minat, menimbulkan hasrat wisatawan dan calon wisatawan agar dapat mengambil keputusan yang diharapkan oleh pesut etam. Kapal Wisata Pesut

Etam menetapkan segmentasi pada usia 14-60 tahun. Kapal Wisata Pesut Etam juga menetapkan bahwa Pesut Etam adalah kapal pertama dengan konsep terbuka. Dalam menentukan target audiens pesut etam juga menyamakan dengan target pasar pada pengguna facebook dan instagram yaitu usia 14-60 tahun. Kapal Wisata Pesut Etam memanfaatkan media sosial guna mempengaruhi pengguna facebook dan instagram untuk meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19 dengan melihat target audiens yang ada pada media sosial tersebut.

#### **Pengukuran atau Evaluasi**

Tahap pengukuran disebut juga tahap evaluasi yang penting dilakukan untuk melihat bagaimana pesut etam mengelola akun facebook dan instagram, serta bagaimana pemanfaatan fitur-fitur yang ada pada facebook dan instagram, dan mengevaluasi cara yang sudah dilakukan pesut etam menggunakan facebook dan instagram dan melihat keefektifan kedua media sosial tersebut. Media sosial adalah sarana untuk mengkomunikasikan kegiatan promosi maka pesut etam memilih media sosial yang sudah lama ia gunakan yaitu Instagram dan Facebook. Pemanfaatan fitur-fitur yang digunakan oleh pesut etam melalui facebook dan instagram guna dapat mempengaruhi pengguna media sosial tersebut untuk tertarik dengan akun facebook dan instagram pesut etam.

Pemilihan media dalam melakukan komunikasi pemasaran guna menyebarkan luas informasi promosi yang diberikan pesut etam tanpa mengeluarkan biaya yaitu memilih media sosial akun facebook dan instagram. Dengan melakukan *crossposting* yaitu postingan yang diunggah dari salah satu media dan terhubung ke media lainnya yaitu instagram dan facebook, postingan tersebut otomatis sama. Kapal Wisata Pesut Etam memanfaatkan fitur di facebook bisnis yaitu *posting* foto atau video, *messenger*, ulasan, pengikut atau suka, *hashtag*, kolom komentar. fitur instagram akun biasa dengan memanfaatkan fitur postingan, *like*, komentar, bagikan, *tag* atau menandai, *direct message*, *instastory*, *highlights*, *reels*, *hashtag*. Dengan memanfaatkan media facebook dan instagram karena tidak adanya biaya yang perlu dikeluarkan untuk melakukan pemasaran yang dapat mempengaruhi guna meningkatkan jumlah wisatawan pada masa covid-19. Adanya fitur yang telah digunakan hanyalah fitur yang telah tersedia pada facebook dan instagram. Namun ada banyak fitur lainnya yang tidak dimanfaatkan oleh pesut etam, yaitu fitur *live* (siaran langsung), *shopping ads* (iklan) pada facebook dan instagram, dan fitur *highlights* (sorotan) yang tidak diperbarui pada laman instagram.

**Tabel 1. Data postingan Facebook dan Instagram Pesut Etam Januari-Mei 2021**

No.	Tanggal Postingan	Komentar		Tanda menyukai postingan ( <i>like</i> )	
		Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
1.	6 Januari 2021	2	0	4	36
2.	13 Januari 2021	0	2	3	78
3.	15 Januari 2021	0	0	4	46
4.	21 Januari 2021	1	6	4	102
5.	28 Januari 2021	0	2	1	67
6.	11 Februari 2021	0	3	7	75
7.	18 Februari 2021	0	3	5	38
8.	5 Maret 2021	1	0	1	42
9.	10 Maret 2021	0	1	0	66
10.	11 Maret 2021	1	7	5	124
11.	24 Maret 2021	0	9	4	54
12.	1 April 2021	1	6	4	64
13.	6 April 2021	0	4	1	48
14.	15 April 2021	0	4	3	113

Dapat dilihat dari tabel di atas untuk mengukur keberhasilan melalui jumlah komentar dan *like*, akun bisnis facebook tidak sama dengan akun instagram. Hal ini dikarenakan kurang memanfaatkan fitur yang ada pada facebook bisnis agar lebih efektif untuk melakukan promosi. Kapal Wisata Pesut Etam juga hanya menggunakan akun bisnis pada facebook dan tidak memanfaatkan akun bisnis pada instagram, hal ini dapat melihat perbedaan pada akun tersebut melalui fitur yang ada pada akun bisnis dan akun biasa.

Fitur yang ada pada akun bisnis yaitu dapat melihat *insight* melalui grafik yang terdapat berapa banyak yang melihat postingan tersebut, dan berapa banyak pengguna yang mengunjungi akun tersebut dan fitur-fitur lainnya yang lebih fokus pada marketing penjualan. Pada fitur tersebut tidak didapatkan oleh akun instagram pesut etam dikarenakan hanya akun biasa namun, pada akun facebook bisnis pesut etam tidak terlihat memanfaatkan beberapa fitur yang dapat mempermudah penjualan serta menyebarkan postingan dan melihat insight pada postingan tersebut.

Adapun fitur-fitur yang terdapat pada facebook dan instagram yang tidak dimanfaatkan oleh pesut etam yakni, *live* (siaran langsung), *shopping ads* (iklan) dan memanfaatkan fitur yang ada namun belum digunakan dengan kompeten yakni, kolom komentar yang hanya dibalas jika ada waktu luang, *direct message* (pesan) yang tidak dimanfaatkan karena lebih mendorong pengguna facebook dan instagram untuk menghubungi kontak whatsapp jika ingin menanyakan informasi maupun melakukan pemesanan, *highlights* (sorotan) yang tidak dimanfaatkan dengan maksimal karena tidak diperbarui. Cara mengelola media sosial akun facebook dan instagram belum memaksimalkan digital marketing hal ini dikarenakan hanya melakukan *crossposting* pada media akun facebook dan instagram yang dimana postingan di kedua media sosial tersebut adalah sama. Namun berdasarkan hasil penelitian, media sosial akun instagram lebih efektif dan lebih sering aktif karena menggunakan fitur instastory yang menunjukkan bahwa pesut etam selalu aktif pada instagram, sedangkan melalui akun facebook hanya melakukan posting mengenai jadwal trip pada pesut etam dikarenakan facebook bisnis tidak dapat menggunakan fitur facebook stories, namun dengan adanya fitur ulasan pada facebook dapat membuat pengguna facebook melihat bahkan dapat memberikan ulasan kapan saja pada pesut etam yang menunjukkan bahwa pesut etam tetap jalan dan memberikan layanan yang memuaskan kepada wisatawan.

#### **AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action)**

##### **1. Perhatian (Attention)**

Pesut etam menggunakan poster foto kapal pesut etam dan jembatan Mahakam serta menambahkan foto momen-momen pada hari peringatan tertentu mampu menarik perhatian wisatawan, namun menambahkan logo CHSE (*Cleanliness, Healty, Safety, Envoritment Sustainbillity*) untuk meyakinkan wisatawan bahwa Kapal Wisata Pesut Etam menerapkan protokol kesehatan. Tidak hanya itu, PUTRI (Perhimpunan Usaha Taman Rekreasi Indonesia) untuk menarik perhatian wisatawan agar berkunjung pada masa pandemi covid-19.

Caption yang dikemas oleh pesut etam hanya jadwal trip dan slogan tidak menarik perhatian dari informan 2,3 dan 4 karena jadwal trip terdapat juga di poster dan wisatawan lebih jelas melihat. Hastag-hastag yang digunakan dapat membantu pencarian akun pesut etam karna wisatawan dapat melihat pada hastag tertentu yang ia cari dan juga digunakan oleh pesut etam.

Poster yang diolah pesut etam melalui hasil gambar yang menarik serta tulisan yang jelas pada poster hal ini dikarenakan dapat memudahkan untuk dibaca, maka hal ini mampu menarik pengguna facebook dan instagram lainnya. Untuk mengunggah postingan dalam menyebarkan informasi promosi penjualan guna menarik perhatian dari pengguna facebook dan instagram tidak ada jadwal khusus atau di jam-jam tertentu untuk menunggah postingan tersebut.



Gambar 1. Promo Hari Jadi Kota Samarinda, Pemkot Samarinda 23 Januari 2021

Sumber: Instagram dan Facebook Pesut Etam, 2021

Pada postingan yang menggunakan poster seperti *roll film* dengan memberikan tawaran Hall: 35 ribu dan 50.000. Dengan memakai latar gambar salah satu pusat perbelanjaan di kota samarinda yaitu bigmall dan jembatan Mahakam 1 pada malam hari. Dengan melihatkan lampu yang indah dari sisi tengah sungai Mahakam yang menunjukkan bahwa dengan menaiki Kapal Wisata Pesut Etam wisatawan dapat melihat hal yang serupa.

Tidak hanya itu, poster juga menambahkan logo hari jadi Kota Samarinda yaitu 353 tahun. Serta menambahkan ucapan untuk selamat hari jadi tersebut di kiri logo, dan memberikan tulisan yang jelas yaitu info dan reseervasi lalu memberikan nomor kontak whatsapp serta akun media sosial facebook dan instagram. Postingan ini diunggah tanggal 21 Januari 2021 dengan menggunakan alat promosi penjualan yaitu memberikan potongan harga yang sama pada gambar promosi sebelumnya 50.000 menjadi 35.000 pada hari sabtu 23 Januari 2021.

## 2. Menarik (*Interest*)

Pada tahap interest atau menarik ini pihak Kapal Wisata Pesut Etam membuat pengguna facebook dan instagram berminat atau tertarik dengan yang ditawarkan melalui fitur *instastory*. Dengan mengunggah kegiatan wisatawan yang berada di Kapal Wisata Pesut Etam, serta *posting* ulang *instastory* dari wisatawan yang menandai akun pesut etam.

Dengan memanfaatkan *instastory* akan lebih sering dilihat oleh pengguna instagram karena fitur *story* berada di paling atas laman beranda. Hal ini membuat pengguna instagram agar tertarik dan berminat untuk memilih Kapal Wisata Pesut Etam. Untuk menarik wisatawan pada akun facebook pesut etam memanfaatkan fitur ulasan karna facebook akun pesut etam merupakan akun bisnis oleh karena itu tidak tersedianya fitur facebook stories. Dengan adanya fitur ulasan calon wisatawan dapat melihat terlebih dahulu ulasan dari wisatawan yang telah berkunjung untuk lebih yakin dan tertarik dengan pesut etam. Dengan adanya *instastory* dapat membuat pengguna instagram mengetahui bahwa kegiatan suasana di kapal wisata pesut guna menarik minat wistawan lainnya untuk berkunjung. Namun pesut etam tidak selalu aktif karena hanya manajer operasional saja yang menangani media sosial facebook dan instagram pesut etam.



**Gambar 2. Instastory akun Instagram Pesut Etam**

Sumber: Instagram Pesut Etam, 2021

Pada gambar di atas adalah salah satu postingan pesut etam melalui instastory dengan menuliskan kata-kata mengajak pengguna intagram untuk berkunjung menyusuri sungai Mahakam sore hari. Dengan menggunakan foto wanita yang sedang menikmati susur sungai Mahakam menggunakan Kapal Wisata Pesut Etam dan menambahkan fitur musik pada instastory yang diunggah agar penonton tertarik karna suasana tersebut lebih dapat dirasakan keseruannya menaiki Kapal Wisata Pesut Etam.



**Gambar 3. Fitur Ulasan pada Facebook Berisi Testimoni Wisatawan**

Sumber: Facebook Pesut Etam, 2022

Pada gambar di atas menunjukkan testimoni pada fitur ulasan di akun facebook pesut etam. Terlihat ada beberapa pengguna yang memberikan ulasan yang puas terhadap pelayanan pesut etan yang ramah dan sopan serta fasilitas Kapal Wisata Pesut Etam yaitu musholla, karaoke dan toilet yang bersih. Hingga protokol kesehatan yang sangat di utamakan pada masa pandemi covid-19. Hal ini membuat



untuk memudahkan calon wisatawan atau pengguna instagram dan facebook yang ingin memilih dan tertarik pada Kapal Wisata Pesut Etam dengan cara melihat instastory dan testimoni yang ada media sosial akun instagram dan facebook pesut etam untuk berwisata menyusuri sungai Mahakam pada masa pandemi covid-19.

### 3. Hasrat (*Desire*)

Hasrat atau keinginan, pada tahap ini pihak Kapal Wisata Pesut Etam melihat dengan cara mengukur keberhasilan penjualan pada pengguna media sosial dengan melihat komentar dan jumlah *like* pada postingan yang telah di unggah. Melihat pengguna facebook dan instagram dapat memutuskan dengan apa yang di harapkan oleh Kapal Wisata Pesut Etam.



Gambar 4. Komentar pada Postingan Instagram Pesut Etam

Sumber: Instagram Pesut Etam, 2022

Pada gambar di atas terlihat 2 pengguna akun instagram yang bertanya pada sebuah postingan instagram Kapal Wisata Pesut Etam. Dengan menanyakan jadwal jam keberangkatan kapal dan harga tiket per orang berapa, namun pertanyaan tersebut tidak di balas oleh pesut etam.

Dengan melakukan interaksi bersama pengguna akun instagram dan facebook yang bertanya-tanya melalui kolom komentar dirasa dapat mengukur keberhasilan promosi penjualan yang dilakukan Kapal Wisata Pesut Etam kepada pengguna kedua akun media sosial tersebut. Namun pada desire atau hasrat ini tidak efektif bagi pesut etam dalam melakukannya dikarenakan manajer operasional yang menangani tidak hanya fokus ke media sosial saja yaitu ada tugas lainnya yg ia tangani.

Hal tersebut menjadi hambatan untuk melakukan pengukuran keberhasilan penjualan melalui kolom komentar dan jumlah *like*. Membuat beberapa komentar dari pengguna yang ingin bertanya-tanya seputar promo, jadwal trip dan juga ketersediaan tiket wisatawan yang tidak di balas oleh manajer operasional.

Perbedaan pengukuran sebelum dan pada masa pandemi yakni, sebelum pandemi pengguna tidak banyak memberikan komentar untuk melakukan interaksi, namun pada masa pandemi ada beberapa pengguna yang ingin berinteraksi melalui kolom komentar untuk mempermudah pemesanan serta ingin bertanya mengenai informasi tidak tanggap oleh manajer operasional. Karena dengan hambatan ini manajer operasional yaitu alief lebih sering dan cepat menanggapi pesan yang diberikan melalui kontak whatsapp bisnis pesut etam agar lebih mudah untuk mendata wisatawan yang ingin reservasi. Hal ini dapat menghambat pengukuran keberhasilan penjualan melalui kolom komentar pada instagram dan facebook.

### 4. Tindakan (*Action*)

Tahap yang terakhir ini adalah mendorong calon wisatawan untuk melakukan tindakan yang sesuai yang diberikan oleh Kapal Wisata Pesut Etam, kepada pengguna media sosial untuk mengikuti *giveaway* yang diadakan oleh pesut etam dengan berbagai tema tertentu. Tujuan mengadakan *giveaway* Kapal Wisata Pesut Etam untuk mendapatkan manfaat agar memperluas pengetahuan masyarakat samarinda maupun kota-kota lainnya mengenai wisata susur sungai mahakam di Kota Samarinda pada masa pandemi Covid-19 menggunakan Kapal Wisata Pesut Etam.



Gambar 5. Giveaway Pesut Etam bersama Brownies Amanda Samarinda

Sumber: Instagram Pesut Etam, 2022

Pada gambar di atas yaitu sebuah postingan instagram pesut etam yang menyelenggarakan *giveaway* agar mempengaruhi wisatawan untuk tertarik menaiki Kapal Wisata Pesut Etam, pada postingan di atas menunjukkan bahwa pada 20&21 Maret 2021 wisatawan yang membeli tiket susur sungai Mahakam pesut etam 50 khusus pembelian pertama akan diberikan gratis *brownies* Amanda yaitu 1 *gift snack box*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi promosi penjualan Kapal Wisata Pesut Etam Samarinda yang dilakukan melalui media sosial akun instagram dan facebook dengan menggunakan teori AIDA yaitu *Attention, Interest, Desire, Action*, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kapal Wisata Pesut Etam tidak menentukan target pasar dan target audiens yang signifikan yaitu dengan hanya menetapkan usia 14-60 tahun pada kedua media sosial tersebut. Dalam menentukan target pasaran dan target audiens tersebut karena dinilai hampir semua pengguna dapat mengakses dan menggunakan media sosial akun facebook dan dapat mempengaruhi untuk melihat pesan yang diposting oleh pesut etam. Kapal Wisata Pesut Etam hanya menggunakan akun bisnis pada facebook dan tidak pada instagram, dan hal ini tidak memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia oleh kedua media sosial tersebut secara maksimal dalam melakukan promosi penjualan. Media sosial akun instagram lebih efektif karena menggunakan fitur instastory yang menunjukkan bahwa pesut etam melakukan aktivitas interaksi kepada pengikutnya, sedangkan melalui akun facebook bisnis hanya melakukan posting mengenai jadwal trip pada pesut etam dikarenakan facebook bisnis tidak dapat menggunakan fitur facebook stories. Akun bisnis facebook pesut etam tidak berjalan dengan maksimal dan membuat ketidak efektifan dalam melakukan promosi penjualan karena kurangnya kompeten dalam *copywriting* dan tidak memanfaatkan fitur-fitur bisnis pada facebook yang menyebabkan iklan atau promosi yang dilakukan tidak terlihat insight penjualannya. Hal ini membuat menyebabkan kurangnya jumlah *like* dan komentar pada facebook, namun pada instagram sudah banyak menarik pengguna hanya saja akun instagram pesut etam tidak memakai akun bisnis dan tidak menguasai pemanfaatan fitur-fitur yang ada pada instagram. Cara mengelola media sosial akun facebook dan instagram belum memaksimalkan digital marketing hal ini dikarenakan hanya melakukan *crossposting* pada media facebook dan instagram dengan tidak membedakan cara promosi penjualan yang lakukan pesut etam yang membuat akun facebook dan instagram menjadi *mirroring page*. Kapal Wisata Pesut Etam menuliskan *caption* yang dikemas dengan menekankan promosi penjualan dengan berbagai tema yang dimanfaatkan, dan juga pada masa pandemi menjelaskan bahwa telah lulus sertifikasi CHSE untuk meyakinkan dan memberikan jaminan kepada wisatawan yang berkunjung pada masa pandemi covid-

19. Kapal Wisata Pesut Etam menggunakan fitur instastory pada instagram dan fitur ulasan pada facebook untuk menarik penggunanya agar yakin dan memilih Kapal Wisata Pesut Etam dengan cara dapat melihat ulasan dari wisatawan yang telah menaiki Kapal Wisata Pesut Etam berkomentar terhadap layanan dan fasilitas. Dengan adanya fitur-fitur pada instagram dan facebook ini cukup efektif bagi pesut etam pada masa pandemi covid-19 karena pengguna dapat melihat aktifitas serta ulasan terhadap Kapal Wisata Pesut Etam. Kapal Wisata Pesut Etam tidak dapat mengukur keberhasilan promosi penjualan melalui kolom komentar dan jumlah like guna mengatasi antusias calon wisatawan untuk mengetahui lebih lanjut Kapal Wisata Pesut Etam. Kapal Wisata Pesut Etam tidak menguasai pada tahap *desire* atau hasrat ini dikarenakan tidak efektif dalam melakukannya, manajer operasional yang menangani belum kompeten dalam *copywriting* media sosial instagram dan facebook. Hal ini adanya komentar dari pengguna yang ingin bertanya hingga pemesanan melalui komentar tidak di balas oleh pihak pesut etam. Manajer operasioanal memanfaatkan whatsapp bisnis untuk memudahkan pemesanan dapat didata dengan mudah dan juga nomor whatsapp tersebut sudah tertera di bio instagram dan facebook serta terdapat pada poster dan caption yang diposting oleh pesut etam. Dengan melakukan interaksi kepada calon wisatawan melalui kolom komentar guna mengukur keberhasilan promosi penjualan tidak dapat terlihat dikarenakan tidak efektif guna meningkatkan pengunjung wisatwan Kapal Wisata Pesut Etam pada masa pandemi Covid-19. Pihak pesut etam memberikan *giveaway* untuk masyarakat Kota Samarinda maupun kota-kota lainnya memberikan *giveaway* berkerjasama dengan pelaku usaha namun tidak dengan pemerintah khususnya dinas pariwisata agar melakukan promosi penjualan untuk menarik wisatawan pada masa pandemi covid-19. Pada masa penelitian hanya sekali terdapat melakukan *giveaway* yaitu bulan januari hingga mei 2021 dan kurangnya memperluas informasi karena hanya satu kali posting melalui feed instagram dan facebook. Hal ini kurangnya pengetahuan pengguna kedua media sosial tersebut. Dengan mengadakan *giveaway* dapat menjadikan informasi Kapal Wisata Pesut Etam terhadap masyarakat kota Samarinda maupun kota-kota lainnya guna mempengaruhi wisatawan guna meningkatkan pengunjung pada masa pandemi Covid-19.

#### REFERENSI

- <sup>16</sup> Keller, P. T. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. London: Pearson Education, 2016.: Pearson.
- <sup>19</sup> Rosadi, S. (2021, September 10). *Merdeka.com News*. Retrieved Oktober 25, 2021, from *Merdeka.com*: <https://www.merdeka.com/peristiwa/menengok-wisata-susur-sungai-mahakam-yang-coba-bangkit-di-tengah-pandemi.html>.

# Jurnal Natasya

## ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repository.unsri.ac.id">repository.unsri.ac.id</a> Internet Source	3%
2	<a href="http://akademik.fisip-unmul.ac.id">akademik.fisip-unmul.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://kaltim.tribunnews.com">kaltim.tribunnews.com</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://kapalwisatasamarinda.business.site">kapalwisatasamarinda.business.site</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://psikologi.trunojoyo.ac.id">psikologi.trunojoyo.ac.id</a> Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang Student Paper	<1%
8	<a href="http://journal.kualitama.com">journal.kualitama.com</a> Internet Source	<1%
9	<a href="http://www.autoyas.com">www.autoyas.com</a> Internet Source	<1%

10	<a href="http://journal.ubm.ac.id">journal.ubm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://e-journals.unmul.ac.id">e-journals.unmul.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://journal.feb.unmul.ac.id">journal.feb.unmul.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://www.garudacitizen.com">www.garudacitizen.com</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://eprints.polsri.ac.id">eprints.polsri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://eprints.unisnu.ac.id">eprints.unisnu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://ikk.fema.ipb.ac.id">ikk.fema.ipb.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id">ejournal.iain-tulungagung.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://manajemenhouse.blogspot.com">manajemenhouse.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://conference.unisma.ac.id">conference.unisma.ac.id</a> Internet Source	<1 %

22	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://fisip-unmul.ac.id">fisip-unmul.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://journal.unpad.ac.id">journal.unpad.ac.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://jurnal.untad.ac.id">jurnal.untad.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://repository.unmul.ac.id">repository.unmul.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://republika.co.id">republika.co.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://www.popmama.com">www.popmama.com</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://www.semanticscholar.org">www.semanticscholar.org</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://pakarkomunikasi.com">pakarkomunikasi.com</a> Internet Source	<1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off