

BAB I RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Extended Abstract

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi tingkat hunian Villa Melayang pada tahun 2024 yang menunjukkan ketidakstabilan, khususnya pada bulan Agustus yang mengalami penurunan signifikan sebesar 33,3%. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi penurunan tersebut adalah kurang optimalnya efektivitas promosi melalui media sosial, terutama Instagram. Sebagai platform yang berbasis visual, Instagram memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong minat beli terhadap produk maupun jasa, termasuk layanan akomodasi seperti villa.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh iklan melalui Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di Villa Melayang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, serta melibatkan 100 responden yang terdiri dari tamu Villa Melayang dan pengikut akun Instagram resmi @villamelayang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan analisis data menggunakan metode statistik deskriptif serta uji korelasi Pearson dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara iklan Instagram dengan keputusan pembelian, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,735 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif dan menarik konten iklan yang ditampilkan melalui Instagram, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian atau pemesanan layanan penginapan di Villa Melayang.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi promosi digital sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan performa bisnis di sektor pariwisata dan akomodasi. Hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pemahaman peran media sosial dalam strategi pemasaran, serta dapat dijadikan acuan bagi pengelola Villa Melayang dalam menyusun kebijakan promosi yang lebih efektif. Selain itu, studi ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran digital.

1.2 Penjadwalan Kerja

Tabel 1. 1 Tabel Pelaksanaan Kerja

No	Deskripsi Kerja	Bulan					
		Nov'24	Des'24	Jan'25	Feb'25	Mar'25	Apr'25
1.	Menyusun proposal dan melakukan kajian literatur						
2.	Menyusun instrumen penelitian dan melakukan pengambilan data di lapangan						
3.	Mengolah data hasil kuesioner dan melakukan analisis statistik menggunakan SPSS						
4.	Menyusun Bab IV dan Bab V serta menyempurnakan seluruh isi laporan tugas akhir						
5.	Melakukan bimbingan akhir dan revisi laporan berdasarkan masukan dari dosen pembimbing						



Gambar 1. 1 Logo Telkom University