

# Peran Promosi Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. A&T Holidays

Devita\*<sup>1</sup>, Ida Ayu Putri Suprapti<sup>2</sup>, Kertajadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Pariwisata, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram  
e-mail: [devita@gmail.com](mailto:devita@gmail.com), [putriunram@unram.ac.id](mailto:putriunram@unram.ac.id)<sup>2</sup>, [dallapricep@gmail.com](mailto:dallapricep@gmail.com)<sup>3</sup>

Riwayat Artikel	Abstrak
Diterima: 07 Oktober 2023 Direvisi: 28 November 2023 Diterbitkan: 01 Desember 2023	<i>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran promosi melalui sosial media dalam meningkatkan jumlah pelanggan di PT A&amp;T Holidays. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Kualitatif dan data yang diperoleh berasal dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang menggambarkan keadaan objek penelitian. Berdasarkan hasil temuan, dapat disimpulkan bahwa kehadiran sosial media berperan penting bagi A&amp;T Holidays dalam meningkatkan jumlah pelanggan hal ini terlihat pada data jumlah pelanggan pada tahun 2017. Kehadiran sosial media juga berperan penting bagi A&amp;T Holidays untuk menyampaikan informasi dan produk yang ingin di kenal publik. Dilihat hasil pembahasan dan kesimpulan sehingga di harapkan kepada para staff pengelola sosial media dapat meningkatkan kreatifitas dan kontinuitas diri dalam mengelola konten- konten yang dipromosikan di sosial media guna menjaga ke stabilan penjualan perusahaan.</i>
<b>Kata kunci:</b> Peran promosi, Sosial Media, Strategi Promosi.	
	<i>This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License</i>

## 1. PENDAHULUAN.

Jumlah pengguna sosial media yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial untuk kegiatan bisnis secara online. Peran sosial media adalah untuk mengembangkan tujuan wisata. Kontribusi media sosial sebagai faktor pendorong untuk mempromosikan destinasi. Pemanfaatan media sosial berbasis internet sebagai media komunikasi pariwisata lebih fleksibel dan menguntungkan, sebab penggunaan media seperti ini dirasa lebih mudah, memiliki jangkauan yang luas dan hemat biaya adalah mengonfirmasikan pariwisata, maka hal tersebut yang membuat media sosial semakin diminati untuk sarana komunikasi dan promosi (Hariski, 2021)

Dalam usaha Travel Agent, pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting, yang saat ini dipertimbangkan sebagai bagian dari manajemen karena meningkatnya persaingan usaha Travel Agent akan mendorong berkembangnya usaha pemasaran Travel Agent. Salah satu Travel Agent yang sudah di kenal cukup lama di Lombok adalah PT A&T Holidays. PT A&T Holidays berlokasi di jalan Komplek Pertokoan Central City No. 10-11, Jl. Adi Sucipto No.33, Ampenan Utara, Kecamatan Ampenan, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Biro

Perjalanan Wisata ini sudah berdiri sejak 1992, Travel Agent ini melayani pemesanan tiket pesawat, paket wisata, hotel voucher, transportasi, tour di dalam maupun luar negeri, pengurusan dokumen perjalanan dan asuransi perjalanan. Strategi promosi juga sangat penting untuk mempertahankan sebuah perusahaan yang sudah berdiri selama 30 tahun. Menjalankan kerja sama dengan Perusahaan Travel Agent lain merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan A&T Holidays untuk mempertahankan perusahaan. Selain melakukan kerja sama dengan perusahaan Travel Agent lain, A&T Holidays juga melakukan promosi melalui Sosial Media untuk memasarkan produk- produk pariwisata yang mereka miliki. A&T Holidays sudah melakukan promosi melalui sosial media dari awal tahun 2017. Promosi melalui sosial media menawarkan banyak cara baru untuk mengembangkan bisnis, dampak perkembangan digital lebih banyak terjadi di level bisnis. Pemanfaatan sosial media sangat digemari, informasi yang diberikan melalui sosial media memberikan pengaruh menarik bagi konsumen.

Sosial media sangat berperan penting dalam mempromosikan produk- produk yang ada di A&T Holidays, dengan dipilihnya sosial media sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pelanggan setidaknya pada setiap bulan atau bahkan perminggu A&T Holidays dapat mengupload foto-foto hasil dari testimoni tamu yang menggunakan jasa A&T Holidays. Salah satu staff sekaligus yang ikut serta dalam mengelola konten sosial media A&T Holidays yang bernama mas Ario Wibisono mengatakan bahwa promosi dengan menggunakan sosial media memberikan dampak yang positif bagi meningkatkan jumlah tamu yang menggunakan jasa A&T Holidays. Berikut merupakan data jumlah pelanggan di A&T Holidays dari tahun 2015-2022.

**Tabel 1. Data pelanggan A&T Holidays dari Tahun 2015-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>	<b>Presentase Pelanggan</b>
2014	2614	-
2015	2762	5,3%
2016	2854	3,3%
2017	3180	11,42%
2018	1780	-
2019	2136	-
2020	157	-
2021	0	-
2022	2907	-

Sumber : A&T Holidays, 2023.

Tabel diatas merupakan jumlah tamu yang menggunakan jasa Travel Agent A&T Holidays selama sembilan tahun terakhir, pada data tersebut tahun 2014 - 2022 jumlah pelanggan sangat fluktuaktif ; terlihat pada tahun 2015 presentase jumlah pelanggan sebanyak 5,3% dan mengalami peningkatan pada tahun 2017 sebesar 11,43% . Kemudian tahun 2018-2020 sulit sekali digunakan sebagai dasar menghitung pertumbuhan karena adanya kondisi yang disebabkan oleh bencana alam seperti gempa bumi dan pademi covid- 19. Pada tahun

2021 PT. A&T Holidays mengalami penutupan perusahaan untuk sementara waktu karena dilarangnya wisatawan untuk melakukan kunjungan hal ini disebabkan karena wabah virus covid-19 masih menyebar. Pada tahun 2022 keadaan pariwisata sudah semakin membaik dan jumlah pelanggan di A&T Holidays juga mengalami kenaikan, salah satu hal yang mempercepat pemulihannya yaitu karena adanya promosi melalui sosial media. Strategi khusus dalam memasarkan produk melalui sosial media yaitu dengan cara mengupload foto tamu dan *repost* unggahan dari tamu yang menggunakan jasa A&T Holidays sebagai testimoni. Dengan adanya konsep testimoni dari pelanggan diharapkan dapat memberikan gambaran kepada calon pelanggan yang mengunjungi laman Sosial Media A&T Holidays. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Peran promosi melalui Sosial Media dalam meningkatkan jumlah pelanggan di PT. A&T Holidays.

## **2. METODE.**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dimana penelitian tentang data dan dokumen yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan gambar, disusun dalam kalimat, seperti kalimat hasil wawancara antara peneliti dan narasumber. Menurut sugiyono (2019), metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pas yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak (sugiyono 2019) (Sari, 2009).

Penelitian ini dilakukan di PT A&T Holidays Mataram Lombok, PT A&T Holidays berlokasi di Jalan Komplek Pertokoan Central City No. 10-11, Jl. Adi Sucipto No. 33, Ampenan Utara, Kecamatan Ampenan, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN.**

PT. A&T Holidays adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pariwisata yang menyediakan paket perjalanan wisata baik didalam negeri maupun luar negeri. Perusahaan A&T Holidays sudah berdiri sejak tahun 1992 dan masih aktif beroperasi sampai saat ini, nama perusahaan ini diambil dari nama pemilik sekaligus pendirinya. A&T Holidays merupakan singkatan dari Aswinabawa and Team, Awanadhi Aswinabawa adalah nama dari Bapak pendiri dari PT A&T Holidays.

Perusahaan yang sudah berdiri lebih dari 30 tahun ini berlokasi di jalan Komplek Pertokoan Central City No. 10-11, Jl. Adi Sucipto No.33, Ampenan Utara, Kecamatan Ampenan, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Untuk operasional awalnya dimulai pada bulan Oktober 1992 dan promosi yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut dan sosial media Karena pada saat itu PT A&T Holidays belum memiliki website resmi seperti sekarang. PT A&T Holidays juga

memiliki prinsip “ Everything But Ordinary” yang berarti bahwa perusahaan ini akan memberikan semua yang klien butuhkan dan inginkan dengan pelayanan terbaik dan semaksimal mungkin.

PT. A&T Holidays juga memiliki beberapa cabang perusahaan yang berkaitan dengan industry perjalanan wisata yaitu;

- A. GTO ( Gili Trawangan office), Kantor cabang yang berada di Gili Trawangan ini merupakan cabang yang berkaitan dengan penyewaan sepeda, dan semua kegiatan tour.
- B. Wahana loka merupakan cabang yang berkaitan dengan transportasi, seperti penyewaan bus, mobil yang akan di gunakan oleh tamu-tamu untuk melakukan tour, untuk cabang yang satu ini hanya berjarak sekitar 500 meter dari kantor utama.
- C. Inycraft merupakan cabang yang berkaitan dengan kerajinan tangan, kerajinan ini kemudian bisa di jadikan souvenir.
- D. Loncin merupakan cabang yang berkaitan dengan segala jenis mesin seperti genset, disel, concrete, plate compactor dan berbagai macam alat kontruksi lainnya. Cabang yang satu ini berlokasi di Mataram, Cakranegara.

Selain itu PT A&T Holidays juga memiliki dua penginapan dan sebuah restoran, penginapan pertama berada di daerah sembalun bernama The Gate Rinjani, penginapan sekaligus restaurant yang berada di Gili Sudak bernama Nirvana.

A&T Holidays sudah menjalin kerja sama dengan beberapa hotel di Lombok baik dari hotel berbintang hingga tak berbintang, selain itu A&T Holidays juga banyak menjalin hubungan kerja sama dengan perusahaan *Travel agent* yang berada di luar pulau seperti travel agent yang ada di Bali, Yogyakarta, Surabaya dll. A&T Holidays memiliki sebuah system tiket yang telah berdiri sendiri dan memiliki bebrbagai macam produk, seperti:

- A. Tiket pesawat domestik dan internasional
- B. Paket tour kapal pesiar
- C. Paket wisata tour domestik
- D. Paket wisata tour insternasional
- E. Pembuatan dokumen perjalanan
- F. Vocher hotel
- G. Transfortasi tour
- H. Ansuransi perjalanan
- I. Akomodasi

Strategi promosi yang dilakukan oleh A&T Holidays untuk mempertahankan perusahaan selama 30 tahun yaitu dengan cara bekerja sama dengan *Travel Agent* lain, mengikuti *event- event* pariwisata, memanfaatkan *online marketing* atau *sosial media*. Berikut penjelasan terkait strategi promosi tersebut:

## **A. Kerja Sama Antar Travel Agent**

Untuk meningkatkan pertahanan perusahaan, maka A&T Holidays melakukan kerja sama antar Travel Agent. Hubungan dalam melakukan kerja sama antar Travel Agent ini saling menguntungkan satu sama lain dan sama - sama memperoleh keuntungan, selama kerja sama antar kedua belah pihak jelas dan pelayanan yang diberikan harus sesuai

dengan prosedur atau perjanjian yang telah dibuat bersama. Secara tidak langsung kerja sama ini bisa digunakan untuk meningkatkan dan menyeimbangkan kesenjangan sektor industri agar semua jenis bisnis pariwisata semakin berkembang.



Gambar 2. Contoh skema kerja sama travel Agent

Sumber: <https://sibukliburan.id/travel-tips>

Skema gambar di atas dapat menjadi gambaran tentang kerja sama yang dilakukan oleh A&T Holidays dengan Travel Agent lain. Dimana klien dari Travel Agent yang melakukan kerja sama dengan A&T Holidays akan mengirim kliennya yang akan melakukan perjalanan wisata. Tamu – tamu yang akan menggunakan jasa A&T holidays ini adalah tamu/ wisatawan yang akan melakukan *tour*/ perjalanan di daerah NTB seperti Sumbawa, Lombok, Gili dan sekitarnya.

Travel Agent yang akan melakukan kerja sama dengan A&T Holidays harus melakukan Reservasi melalui email untuk memastikan semua data dan kebutuhan tamu harus benar-benar lengkap dan sesuai seperti *name of client*, *total client*, *Nationality*, transportasi yang akan digunakan *client*, hotel dan tempat tinggal yang dibutuhkan *client* dan *program intenary* yang diinginkan *client*. Tugas ini dilakukan oleh staff *tour reservation*.

## B. Mengikuti *Event* Pariwisata

Mengikuti event pariwisata sangat penting untuk mempertahankan citra baik perusahaan. Ketika berkesempatan hadir di event-event pariwisata harus bisa dimanfaatkan sebaik mungkin untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan lain dan untuk mempromosikan perusahaan agar lebih dikenal banyak orang. Tahun ini A&T Holidays berkesempatan hadir di salah satu event pariwisata yaitu *ASEAN Tourism Forum* yang berlokasi di Yogyakarta pada bulan Februari 2023. Ketika mengikuti acara-acara seperti ini hal yang perlu di persiapkan adalah *name card* karyawan karena saat ingin melakukan kerja sama sangat penting untuk bertukar informasi seperti nomor

telpone, alamat dan sebagainya. Mempersiapkan produk seperti paket wisata dan brosur yang di miliki A&T Holidays juga sangat diperlukan untuk di promosikan dan dipasarkan. Untuk mengikuti acara- acara ini biasanya akan di wakikan oleh *Sales Supervisor*.

### C. *Online Marketing* atau *Sosial Media*

Dari hasil observasi yang di lakukan selama penelitian menunjukan bahwa *Online Marketing* merupakan salah satu media promosi yang sangat penting bagi A&T Holidays. Karena sebagian besar orang sudah menggunakan sosial media dan penyampaian yang dilakukan secara online biasanya tersampaikan dengan cepat dan mudah, oleh karena itu *Managing Director* dan *Sales Supervisor* selalu berusaha meningkatkan strategi promosi melalui sosial media dengan cara meningkatkan ide-ide pada konten yang dibagikan pada akun sosial media agar sesuai dengan minat para calon pelanggan. Promosi melalui media *online* dapat digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk- produk seperti paket wisata, karena kecepatan media *online* dalam menyebarkan berbagai hal sangat berdampak baik bagi promosi dan pemasaran perusahaan.

### Peran Promosi melalui Sosial Media di A&T Holidays

Aktifitas promosi dan pemasaran pariwisata tidak akan lepas dari keterampilan staff dan pengelola dalam menyusun kalimat informasi terkait produk maupun jasa wisata yang ditawarkan. Seiring dengan perkembangan zaman menuju era digital, Sosial Media memiliki peran yang sangat penting sebagai *platform* promosi untuk menarik minat calon pelanggan. SDM pariwisata harus dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur-fitur Sosial Media dengan maksimal supaya promosi yang dilakukan dapat menembus target pasar wisatawan dengan efektif. Ketika SDM pariwisata dapat membuat konten promosi dengan baik, namun tidak dapat menggunakan Sosial Media dengan baik, maka promosi dilakukan tidak akan efektif.

Sosial media sangat berperan penting dalam mempromosikan produk- produk yang ada di A&T Holidays, dengan dipilihnya sosial media sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pelanggan setidaknya pada setiap bulan atau bahkan perminggu A&T Holidays dapat mengupload foto-foto hasil dari testimoni tamu yang menggunakan jasa A&T Holidays. Salah satu staff sekaligus yang ikut serta dalam mengelola konten sosial media A&T Holidays yang bernama Bapak Ario Wibisono mengatakan bahwa promosi dengan menggunakan sosial media memberikan dampak yang positif bagi meningkatkan jumlah tamu yang menggunakan jasa A&T Holidays. Berikut merupakan data jumlah pelanggan di A&T Holidays dari tahun 2015-2022.

**Tabel 1. Data pelanggan A&T Holidays dari Tahun 2015-2022**

Tahun	Jumlah Pelanggan	Presentase Pelanggan
2014	2614	-
2015	2762	5,3%
2016	2854	3,3%
2017	3180	11,42%

---

---

2018	1780	-
2019	2136	-
2020	157	-
2021	0	-
2022	2907	-

---

---

Sumber : A&T Holidays, 2023.

Tabel diatas merupakan jumlah tamu yang menggunakan jasa Travel Agent A&T Holidays selama sembilan tahun terakhir, pada data tersebut tahun 2014 - 2022 jumlah pelanggan sangat fluktuaktif ; terlihat pada tahun 2015 presentase jumlah pelanggan sebanyak 5,3% dan mengalami peningkatan pada tahun 2017 sebesar 11,43% . Kemudian tahun 2018-2020 sulit sekali digunakan sebagai dasar menghitung pertumbuhan karena adanya kondisi yang disebabkan oleh bencana alam seperti gempa bumi dan pademi covid- 19. Pada tahun 2021 PT. A&T Holidays mengalami penutupan perusahaan untuk sementara waktu karena dilarangnya wisatawan untuk melakukan kunjungan hal ini di sebabkan karena wabah virus covid- 19 masih menyebar. Pada tahun 2022 keadaan pariwisata sudah semakin membaik dan jumlah pelanggan di A&T Holidays juga mengalami kenaikan, salah satu hal yang mempercepat pemulihannya yaitu karena adanya promosi melalui sosial media. Strategi khusus dalam memasarkan produk melalui sosial media yaitu dengan cara mengupload foto tamu dan *repost* unggahan dari tamu yang menggunakan jasa A&T Holidays sebagai testimoni. Dengan adanya konsep testimoni dari pelanggan diharapkan dapat memberikan gambaran kepada calon pelanggan yang mengunjungi laman Sosial Media A&T Holidays.

Dari tahun 2014 sampai dengan dengan tahun 2016 PT. A&T Holidays masih menggunakan cara tradisional dalam mempromosikan jasanya, hal ini di jelaskan langsung oleh narasumber Bapak Ario Wibisono dan Bapak Daniel Tri karyawan A&T Holidays. teknik tradisional yang di gunakan yakni seperti kerjasama antar travel, mengikuti event pariwisata, penyebaran brosur. Teknik promosi ini memang efektif dalam mempromosikan jasa A&T Holidays melihat perkembangan pelanggan yang terus naik dari tahun ke tahun. Pada awal tahun 2017 PT. A&T Holidays menambahkan teknik promosi yakni menggunakan promosi di jalur sosial media, dimana PT. A&T Holidays melihat perkembangan teknologi yang semakin berkembang, hal ini membuat PT. A&T Holidays menambahkan jalur promosi melalui sosial media. Perbandingan persentase dari sebelum dan sesudah di pakainya promosi melalui sosial media tentu ini jauh efektif, naiknya jumlah pengguna jasa PT. A&T Holidays hingga 11,42% pada akhir tahun 2017 tentu ini angka yang besar melihat dari tahun sebelumnya. Dari perkembangan pengunjung yang pesat pada akhir tahun 2017 ini ada 6,42% pengunjung dari hasil promosi sosial media dan 5% dari hasil promosi tradisional yakni kerjasama antar Travel, data ini di dapat dari hasil wawancara bapak Ario wibisono dan bapak Daniel Tri pada saat wawancara ulang pada hari selasa tanggal 18 Juli 2023. Dari hasil tersebut dapat di lihat perbandingan antara promosi tradisional dan media sosial, yakni media sosial lebih efektif dalam menarik pelanggan pengguna jasa pada PT. A&T Holidays.

Sosial Media sangat efektif dan berperan penting dalam mempromosikan pariwisata. Karena di era sekarang ini kecepatan media digital dalam menyebarkan berbagai hal pasti akan berdampak baik untuk melakukan promosi dan pemasaran kedepannya bagi A&T Holidays.

### **Strategi A&T Holidays dalam Promosi Melalui Sosial Media**

Saat ini promosi melalui sosial media sudah semakin marak salah satu di antaranya adalah melalui sosial media instagram, facebook, twiter, whatsApp, youtube, tiktok dan lain sebagainya. A&T Holidays sendiri dari tahun 2017 sudah melakukan promosi melalui sosial media yaitu dengan membuat akun instagram dan facebook yang di gunakan untuk melakukan promosi produk yang mereka miliki seperti tiket pesawat, paket wisata, voucher hotel, transportasi, akomodasi. Selain menggunakan sosial media untuk mempromosikan produk yang mereka miliki A&T Holidays juga mempromosikan jasa yang mereka sediakan seperti driver, guide dan lain sebagainya.

Strategi yang digunakan A&T dalam promosi melalui Sosial media Instagram adalah dengan cara membuat iklan, serta aktif mengikuti komunitas bisnis seperti bekerja sama dengan akun bisnis promosi lainnya, dengan cara menfollow akun satu sama lain, like postingan promosi satu sama lain, dan aktif berkomentar pada postingan promosi satu sama lain, serta menggunakan fitur share instagram untuk mendukung promosi agar meningkatkan jumlah followers serta jumlah pelanggan di A&T Holidays. Selain itu akun promosi A&T Holidays juga aktif melakukan promosi dengan cara aktif membagikan foto dan video reels yang berkaitan dengan tempat- tempat wisata yang ada NTB untuk menarik perhatian *followers* dan calon pelanggannya. Selain instagram A&T Holidays juga aktif melakukan promosi melalui facebook dengan cara membuat iklan dan mengadakan *give away* serta aktif membagikan foto-foto dan video untuk kebutuhan promosi dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Kehadiran Sosial Media sangat berperan penting bagi A&T Holidays untuk menyapaikan informasi dan produk yang ingin lebih di kenal publik. Memanfaatkan sosial media instagram dan facebook sebagai media publikasi, dapat memperluas penyebaran informasi serta peluang bisnis dalam pengenalan produk atau jasa di A&T Holidays, keinginan A&T Holidays dalam menceritakan visi misi dan tujuan pun lebih mudah tercapai dengan adanya media publikasi instagram dan facebook ini.

Publikasi adalah aktivitas untuk menceritakan kepada publik secara luas mengenai hasil produksi atau jasa dari suatu perusahaan (Merriam-Webster : 2021). Konsep publikasi yang dilakukan A&T Holidays juga didasari dengan adanya ideal publikasi yang dapat memberikan solusi para peningikutnya di Sosial Media. Ide- ide publikasi yang dilakukan tidak jauh dari tips-tips dan solusi untuk wisatawan ketika melakukan liburan. Peran yang dilakukan untuk menarik calon pelanggan atau hal yang menarik perhatian calon pelanggan yaitu seperti membuat video reels, membagikan tips dan informasi tentang tempat- tempat wisata sekitar. Hal ini dapat menarik perhatian *followers* seperti bertambahnya jumlah *views* yang tinggi, dan menarik *followers* untuk berkomentar mengenai konten tersebut.

Pada awal tahun 2023 A&T holidays bahkan membuat akun Instagram baru yaitu dengan Nama pengguna @lombokandbeyond\_ akun instagram ini dibuat dengan tujuan untuk menarik minat tamu-tamu domestik. Dengan di buatnya akun instagram baru ini merupakan salah satu upaya dalam memperkenalkan pariwisata yang ada di NTB melalui *flatporm sosial*

*media*. Konsep yang dilakukan pada promosi sosial media instagram sangat memanfaatkan adanya fitur-fitur yang tersedia seperti posting feeds, posting video reels, posting instastory. Posting feeds dilakukan tiga kali dalam seminggu, postingan feeds isinya tips dan solusi untuk para followers yang gemar liburan, video reels juga diperbarui tiga kali dalam seminggu, video reels ini berisikan tentang video-video singkat yang memperlihatkan keindahan tempat-tempat wisata di NTB. Posting instastory dilakukan setiap hari untuk mempererat interaksi dengan pengikut, konten- konten yang dibagikan sudah di pastikan dikemas semenarik mungkin untuk lebih menarik minat calon pelanggan.

#### 4. KESIMPULAN.

Berdasarkan hasil pembahasan dapat diketahui kesimpulan sebagai berikut; Sosial media sangat berperan penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan di PT. A&T Holidays. Dilihat dari data peningkatan pelanggan 2016 – 2017 sebesar 11,42%. Dari perkembangan pengunjung yang pesat pada akhir tahun 2017 ini ada 6,42% pengunjung dari hasil promosi sosial media dan 5% dari hasil promosi tradisional yakni kerjasama antar Travel. Jenis sosial media instagram dan facebook yang digunakan dianggap dapat memperluas pangsa pasar bagi perusahaan karena dapat menarik minat calon pelanggan dengan cara rutin memperbarui konten- konten sosial media, serta dapat mempermudah menjalin interaksi dengan calon pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA.

- Ahmad, J., Hasan, A. ul, Naqvi, T., & Mubeen, T. (2019). A Review on Software Testing and Its Methodology. *Manager's Journal on Software Engineering*, 13(1), 32–38. <https://doi.org/10.26634/jse.13.3.15515>
- Aljawarneh, S., Aldwairi, M., & Yassein, M. B. (2018). Anomaly-based intrusion detection system through feature selection analysis and building hybrid efficient model. *Journal of Computational Science*, 25(1), 152–160. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2017.03.006>
- Guo, Y., Han, S., Li, Y., Zhang, C., & Bai, Y. (2018). K-Nearest Neighbor combined with guided filter for hyperspectral image classification. *International Conference On Identification, Information and Knowledge in the Internet of Things*, 159–165.
- Handoko, D. (2016). Sistem Pendukung Keputusan Seleksi Penentuan Penerima Beasiswa Dengan Metode Simple Additive Weighting (SAW). In *Program Studi Teknik Informatika* (Vol. 5, Issue 2). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kurniawan, Y. I., Rahmawati, A., Chasanah, N., & Hanifa, A. (2019). Application for determining the modality preference of student learning. *Journal of Physics: Conference Series*, 1367(1), 1–11. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1367/1/012011>
- Kurniawan, Y. I., Soviana, E., & Yuliana, I. (2018). Merging Pearson Correlation and TAN-ELR algorithm in recommender system. *AIP Conference Proceedings*, 1977. <https://doi.org/10.1063/1.5042998>
- Low, C. (2015). *NSL-KDD Dataset*. [https://github.com/defcom17/NSL\\_KDD](https://github.com/defcom17/NSL_KDD)
- Shams, E. A., & Rizaner, A. (2018). A novel support vector machine based intrusion detection system for mobile ad hoc networks. *Wireless Networks*, 24(5), 1821–1829. <https://doi.org/10.1007/s11276-016-1439-0>

Sridevi, M., Aishwarya, S., Nidheesha, A., & Bokadia, D. (n.d.). *Anomaly Detection by Using CFS Subset and Neural Network with WEKA Tools*. Springer Singapore.  
<https://doi.org/10.1007/978-981-13-1747-7>