

**EVALUASI SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN
DAYA TARIK PENGUNJUNG WISATA MUSEUM ANGKUT**

PROBLEM SOLVING

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen**



Oleh:

Abna Radhina Fajrina

202110160311749

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS

MUHAMMADIYAH MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Problem Solving

Evaluasi Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung Museum Angkut

Oleh :

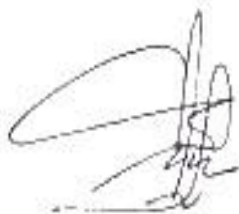
Abna Radhina Fajrina

202110160311749

Malang, 26 Mei 2025 .

telah Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I.



(Nurul Asfiah, Dr. M.M)

Dosen Pembimbing II.



(Chalimatuz Sa'diyah S.E., M.M)

SKRIPSI

EVALUASI SOSIAL MEDIA *MARKETING* DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK PENGUNJUNG WISATA MUSEUM ANGKUT

Oleh :

Abna Radhina Fajrina
202110160311749

Diterima dan disetujui
pada tanggal 25 Oktober 2025



Pembimbing I,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

Pembimbing II,

Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.

Ketua Program Studi,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

EVALUASI SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK PENGUNJUNG WISATA MUSEUM ANGKUT

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Abna Radhina Fajrina

NIM : 202110160311749

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 25 Oktober 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Nurul Asfiah, M.M.

Pembimbing II : Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.

Penguji I : Dr. M. Jihadi, M.Si.

Penguji II : Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.

1. 
2. 
3. 
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya:

Nama : Abna Radhina Fajrina
NIM : 202110160311749
Program Studi : Manajemen
Email : naradina262@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Scriptpreneur ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam Scriptpreneur ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 09 Oktober 2025

Yang Membuat pernyataan,
Tanda tangan



Abna Radhina Fajrina
202110160311749

EVALUASI SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK PENGUNJUNG WISATA MUSEUM ANGKUT

Abna Radhina Fajrina
Departement of Management, FEB UMM
Naradina262@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi sosial media marketing yang diterapkan oleh Museum Angkut dalam upaya meningkatkan daya tarik pengunjung. Studi kasus ini menggunakan model evaluasi CIPP (Context, Input, Process, Product) untuk menilai efektivitas strategi yang dijalankan melalui platform digital, khususnya Instagram dan TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana media sosial berperan dalam memperkuat citra wisata dan membangun hubungan dengan audiens digital di tengah persaingan destinasi wisata di Kota Batu. Temuan menunjukkan bahwa strategi sosial media yang diterapkan cukup efektif dalam menjangkau audiens, namun masih ditemukan kendala seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya variasi konten, serta evaluasi performa yang belum berbasis engagement secara menyeluruh. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola destinasi wisata lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur dan relevan dengan kebutuhan audiens masa kini.

Kata kunci: Sosial Media Marketing, Daya Tarik Wisata, Engagement

EVALUATION OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN INCREASING THE ATTRACTION OF VISITORS TO THE ANGKUT MUSEUM TOUR

Abna Radhina Fajrina
Departement of Management, FEB UMM
Naradina262@gmail.com

ABSTRACT

This study discusses the social media marketing strategy implemented by the Museum Angkut in an effort to increase visitor attraction. This case study uses the CIPP (Context, Input, Process, Product) evaluation model to assess the effectiveness of the strategy implemented through digital platforms, especially Instagram and TikTok. This study aims to understand the extent to which social media plays a role in strengthening the image of tourism and building relationships with digital audiences amidst the competition of tourist destinations in Batu City. The findings show that the social media strategy implemented is quite effective in reaching the audience, but there are still obstacles such as limited resources, lack of content variation, and performance evaluation that is not yet based on overall engagement. This study provides insight for other tourist destination managers in developing digital marketing strategies that are more structured and relevant to the needs of today's audience.

Keywords: Social Media Marketing, Tourist Attraction, Engagement



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti hanturkan kepada Allah SWT Alhamdulillah atas rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir *scriptpreneur* yang berjudul “*Evaluasi Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung Wisata Museum Angkut*“ ini hingga tepat waktunya dengan baik. Tugas akhir ini ditulis dalam rangka melengkapi persyaratan mencapai Gelar Sarjana Manajemen pada program Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang. Dalam penulisan serta penyelesaian tugas akhir ini ada banyak suka duka yang peneliti rasakan saat menyelesaikan tugas akhir ini serta peneliti menyadari dalam penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari dukungan serta doa dan bimbingan yang dari beberapa pihak berikan baik secara moril maupun materi. Untuk itu pada kesempatan ini izinkan peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Idah Zuhroh, M.M. selaku Dekan Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Nurul Asfiah, Dr., MM dan Chalimatuz Sa’diyah S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya serta kesibukannya untuk membimbing, memberikan saran kritik kepada peneliti dalam proses melakukan penulisan tugas akhir ini.
4. Kepada seluruh ibu bapak Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Terutama Bapak dan Ibu dosen Prodi Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, mendidik, dan membimbing peneliti selama perkuliahan berlangsung. Rasa hormat serta bangga, peneliti bisa mendapatkan kesempatan di bimbing serta diajarkan oleh Bapak dan Ibu dosen.
5. Kepada orang tua penulis, Marwan dan Marliah, untuk merekalah tugas akhir ini dipersembahkan sebagai rasa terima kasih atas segala kasih sayang yang diberikan selama ini serta membesarkan dan membimbing peneliti sehingga peneliti dapat terus berjuang dalam mengejar mimpi dan cita-cita. Apa pun kesuksesan yang diraih dan segala hal baik yang didapatkan peneliti karena ada dan untuk kalian.

6. Kepada kakak dan adik saya, Kak Wilda Faradillah, Kak Qorina Shalihah dan adek Muhammad Ridho Rusyaidi selaku saudara peneliti yang selalu memberi kebahagiaan, kasih sayang dan dukungan serta membantu dalam proses perkuliahan ini.
7. Kepada seseorang dengan NIM 202110160311528, peneliti ucapkan maaf dan terimakasih atas segala hal yang sudah dilewati selama masa kuliah ini. Entah dimasa depan akan seperti apa kisahnya, tapi terimakasih telah membersamai peneliti saat senang maupun sedih.
8. Kepada sahabat-sahabat peneliti, terima kasih telah menjadi partner bertumbuh di segala kondisi yang terkadang tidak terduga, menjadi teman main, menjadi pendengar yang baik untuk penulis menjadi orang yang selalu memberikan semangat dan meyakinkan penulis bahwa segala masalah yang dihadapi selama proses ini akan berakhir.
9. Kepada teman kelas manajemen N dan teman seangkatan yang sudah menjadi teman dekat penulis, saling memberi semangat, dan menjadi teman pendengar penulis dalam menjalankan perkuliahan ini serta penyelesaian tugas akhir ini.
10. Kepada teman-teman *COE Tourism Jawa timur Park Group, Team Marketing Central dan Museum Angkut The Movie Star Studio*, terima kasih telah menjadi teman bareng dalam tingkat akhir ini, memberikan motivasi, pengalaman baru, semangat serta dukungan sehingga peneliti bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Terakhir, Terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu dan berhasil berusaha serta bertahan hingga sejauh ini. Mampu mengontrol diri sendiri dari berbagai macam tekanan di luar kendali dan keadaan, serta tidak pernah ada kata untuk menyerah sesulit apapun itu selama proses perkuliahan juga proses dalam penyelesaian tugas akhir ini dengan sepenuh hati

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.4 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2 Sosial Media Marketing	12
2.2.1 Indikator Sosial Media Marketing.....	15
2.3 Pengertian Daya Tarik	16
2.3.1 Daya Tarik Wisata	18
2.3.2 Komponen Daya Tarik Wisata	18
2.4 Model Evaluasi CIPP.....	20

2.4.1 Konteks	20
2.4.2 Input	20
2.4.3 Input	21
2.4.4 Proses.....	21
2.4.5 Produk.....	21
2.5 Kerangka Konseptual.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Tempat dan waktu penelitian	25
3.3 Subjek Penelitian	25
3.4 Metode dan Teknik Pengumpul Data	27
3.5 Metode Analisis Data	28
3.6 Kerangka Analisis.....	30
BAB IV PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	32
4.1.1 Profil Perusahaan	32
4.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	34
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	34
4.2.1 Analisis Data	40
BAB V PENUTUP.....	52
5.1 Simpulan	52
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56

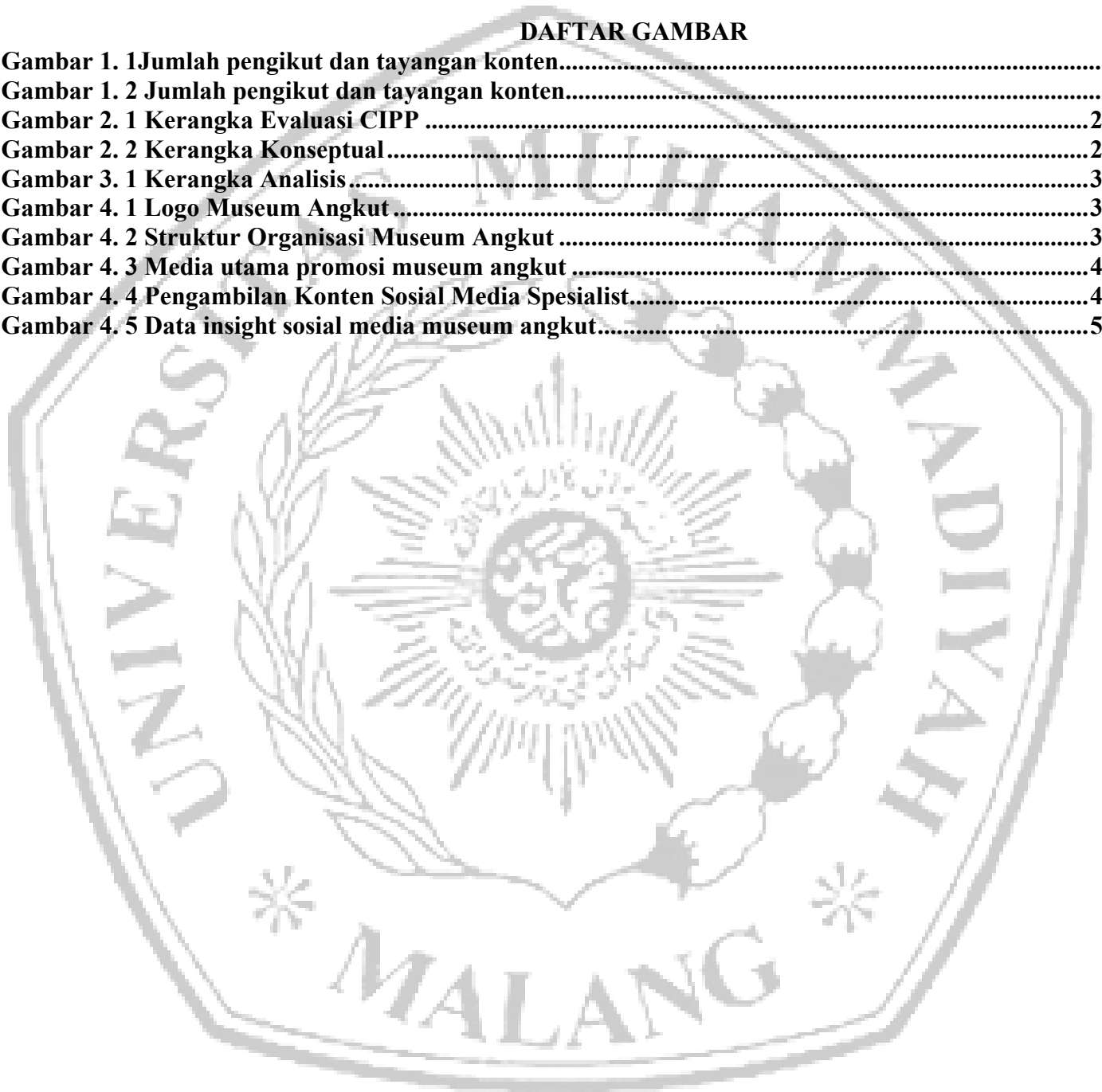
DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Subjek Penelitian26



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1Jumlah pengikut dan tayangan konten.....	4
Gambar 1. 2 Jumlah pengikut dan tayangan konten.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Evaluasi CIPP	23
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 3. 1 Kerangka Analisis	31
Gambar 4. 1 Logo Museum Angkut	32
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Museum Angkut	35
Gambar 4. 3 Media utama promosi museum angkut	41
Gambar 4. 4 Pengambilan Konten Sosial Media Spesialist.....	45
Gambar 4. 5 Data insight sosial media museum angkut.....	50





Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 3/6/2025

Kode : 2690109829
Nama : Abna Radhama Fajrina
NIM : 202110160311749
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : EVALUASI SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN
DAYA TARIK WISATA MUSEI MANGKUP
Persentase Plagiasi : 0%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S. AB., M. M



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 3/6/2025

Kode : 2690109829
Nama : Abna Radhama Fajrina
NIM : 202110160311749
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : EVALUASI SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN
DAYA TARIK WISATA MUSEI MANGKUP
Persentase Plagiasi : 0%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S. AB., M. M

DAFTAR PUSTAKA

1. Anisa R, Rachmaniar. Strategi Dan Media Komunikasi Pariwisata Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif. J Rev Pendidik dan Pengajaran [Internet]. 2023;6(4):7. Available from: <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/19957%0Ahttp://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/19957/14608>
2. Sari Y, Utami NW. Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. J Mhs Komun Cantrik. 2021;1(1):1–14.
3. Irena Dinar Vania Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, Denny Oktavina Radianto. Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. Profit J Manajemen, Bisnis dan Akunt. 2024;3(2):166–77.
4. Dairse. No TitleФормирование парадигмальной теории региональной экономики. Экономика Региона. 2009;(Kolisch 1996):49–56.
5. Aprilia ER. Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Ampenan Mataram. J Adm Bisnis. 2017;51(2):51.
6. Hulu E, Mendrofa Y, Kakisina SM. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli. J Ilm Simantek. 2022;6(4):106–15.
7. Purwaningsih N, Humairoh H, Erdawati L, Wiliana E, Puspitasari R, Mayratih S, et al. Manajemen Pemasaran Modern. Manajemen Pemasaran Modern. 2024.
8. DE CORRAL JM. Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. Vol. 22, Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España. 1959. 49–54 p.
9. Marie AA. Management & Marketing. Vol. 58, Journal of Clinical Orthodontics. 2024. 44–47 p.
10. Aditama RA. AE Publishing. 2020. p. 169 Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi. Available from: https://books.google.co.id/books?id=9zfvDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
11. Hariyanto D. Buku Komunikasi Pemasaran. Vol. 6, Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar. 2016. 128 p.
12. Rodríguez, Velastequí M. No Title. 2019;1–23.
13. Sampir Andrean Sukoco. NEW Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya. CV. Pustaka Abadi;
14. Gunelius. Sosial Media Marketing [Internet]. 2011. Available from: <https://books.google.co.id/books?id=8jRTUB0nI9IC&printsec=frontcover#v=onepage&q=blogging&f=false>

16. Chen XXXX, Tsai MY, Wolynes PG, da Rosa G, Grille L, Calzada V, et al. No Title. *Nucleic Acids Res* [Internet]. 2018;6(1):1–7. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.gde.2016.09.008><http://dx.doi.org/10.1007/s00412-015-0543-8><http://dx.doi.org/10.1038/nature08473><http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2009.01.007><http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2012.10.008><http://dx.doi.org/10.1038/s41598>
17. Tuten TL, Solomon MR. Social consumers. *Social Media Marketing*. 2018. 37–68 p.
18. Kamus Besar Bahasa Indonesia [Internet]. Available from: <https://kbbi.web.id/daya>
19. Budiyo. Daya tarik produk dalam pemasaran. <https://doi.org/10.1234/jmp.v5i2123>. 2020;5(2):123–35.
20. Prasetyo H. Literasi pedia. 2019. Mengenal 4 A (Attraction, Accesability, Amenities, & Ancillary) Sektor Pariwisata. Available from: Mengenal 4 A (Attraction, Accesability, Amenities, & Ancillary) Sektor Pariwisata
21. Stufflebeam DL, Zhang G. *The CIPP Evaluation Model: How to Evaluate for Improvement and Accountability*. The Guilford Press. 2017.
22. Kulikovskaja V, Hubert M, Grunert KG, Zhao H. Journal of Retailing and Consumer Services Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *J Retail Consum Serv* [Internet]. 2023;74(May):103445. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
23. Asari A, Thewa, Saleh MS, Purba S, Rachmatiyah, Fariati W, et al. Peran Media Sosial dalam pendidikan.
24. Baccarella C V, Wagner TF, Kietzmann JH, Mccarthy IP. Social media ? It ' s serious ! Understanding the dark side of social media. *Eur Manag J* [Internet]. 2018;36(4):431–8. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>
25. Hochreiter V, Benedetto C, Loesch M. The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology : Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory 2 . Literature Review. 2023;3(1):7–16.
26. Perangin-angin MSB, Othman L. Purchasing Decisions At E- Commerce Shopee (Study On Riau University Students Who Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee 2024;5(2):5596–611.
27. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
28. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Essex: Pearson.
29. Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGrawHill Companies.