

## INTISARI

Penelitian dalam tugas akhir ini menjelaskan tentang peran media *online* yakni *website*, *facebook* dan *instant messaging* sebagai media promosi di Total Nusa *Tour and Travel* dan bagaimana evaluasi penggunaan media *online* tersebut dalam memasarkan produk yang ditawarkan di Total Nusa.

Jenis penelitian yang dilakukan dalam pembuatan karya ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi melalui media *online* Total Nusa *Tour and Travel*, wawancara dengan Manager HRD Total Nusa *Tour and Travel* serta Koordinator Total Nusa Hos Cokroaminto dan dokumentasi melalui dokumen pribadi milik Total Nusa *Tour and Travel*.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa penggunaan media *online* sebagai media promosi di Total Nusa *Tour and Travel* melalui media *website*, *facebook* dan *instant messaging* dapat dilihat dari konten yang berisikan promosi produk-produk Total Nusa. Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan minat beli produk di Total Nusa adalah faktor individu, faktor psikologis dan faktor lingkungan. Evaluasi penggunaan media *online* sebagai media promosi dilakukan menggunakan indikator *personal relevance*, *online interactivity*, *message* dan *brand familiarity*. Berdasarkan indikator tersebut penggunaan *website*, *facebook* dan *instant messaging* belum dimaksimalkan.

**Kata kunci:** Evaluasi, media *online*, media promosi, minat beli, Total Nusa *Tour and Travel* Yogyakarta

## **ABSTRACT**

*Research in this study is about the role of online media website, facebook and instant messaging as a promotion media in Total Nusa Tour and Travel and how the evaluation of the use of online media in market the products.*

*The type of research is qualitative research. Data collection techniques used in this research are observation through online media Total Nusa Tour and Travel, interview with HRD Manager of Total Nusa Tour and Travel and Coordinator of Total Nusa Hos Cokroaminto and documentation through personal document of Total Nusa Tour and Travel.*

*The results of this study explained that the use of online media as a promotion media in Total Nusa Tour and Travel through website, facebook and instant messaging can be seen from the content that contains the promotion of Total Nusa products. The factors that can influence consumer behavior in determining the buying interest of products in Total Nusa is individual factors, psychological factors and environmental factors. Evaluation of the use of online media as a promotion media conducted using indicators of personal relevance, online interactivity, message and brand familiarity. Based on the indicators the use of website, facebook and instant messaging has not been maximized.*

**Keywords: Evaluation, online media, promotion media, buying interest, Total Nusa Tour and Travel Yogyakarta**