

SKRIPSI

ANALISIS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA USAHA KULINER BEBEK GORENG HARISSA PEKANBARU

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



OLEH :

QONITHA SALSABILLA
NPM 165210143

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN-S1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

ANALISIS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA USAHA KULINER BEBEK GORENG HARISSA PEKANBARU

Oleh :

QONITHA SALSABILLA

165210143

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui mengidentifikasi Promosi melalui media sosial instagram pada usaha kuliner bebek goreng harissa pekanbaru. Dalam melakukan penelitian ini di gunakan teknik analisis data menggunakan metode Deskriptif, adapun dalam pengumpulan datanya menggunakan metode wawancara dan pengisian kuesioner dengan sampel sebanyak 30 orang . Hasil Penelitian Menunjukkan Promosi melalui media sosial Instagram pada usha Kuliner Bebek Goreng Harissa sudah baik sehingga mampu membuat usaha kuliner ini di kenal oleh konsumen. Serta banyak konsumen yang melakukan pembelian.

Kata Kunci : Promosi

**ANALYSIS OF PROMOTION THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA
IN THE CULINARY BUSINESS OF FRIED DUCK HARISSA
PEKANBARU**

By :

QONITHA SALSABILLA

165210143

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine Promotion Identify through Instagram social media on Bebek Goreng Harissa's Pekanbaru culinary business. In conducting this research, data analysis techniques were used using descriptive methods, while in collecting data using interviews and filling out questionnaires with a sample of 30 people. The results of the study show that promotion through social media Instagram on the culinary business of Bebek Goreng Harissa it's good, so that it is able to make this culinary business known by consumers, as well as many consumers who make purchases.

Keywords: Promotion

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Qonitha Salsabilla
Npm : 165210143
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 25 September 1998
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Jumlah Saudara : 3 (Tiga), Anak Ke-3 (Tiga)
Alamat Rumah : Jalan. Sentosa gg. Timur I No.18 RT02/RW11 Kec.
Bukitraya Pekanbaru Riau
Riwayat pendidikan :
1. SDN 006 BukitRaya Pekanbaru
2. SMPN 22 Bukit Raya Pekanbaru
3. SMAN 11 Tenayan raya Pekanbaru

Pekanbaru, 22 Oktober 2021

Yang menyatakan

(Qonitha Salsabilla)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. *Alhamdulillah rabbil'alamin*, segala puji penulis panjatkan hanya kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'Ala*, Rabb alam semesta, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan serta nikmat berupa kesehatan dan kesempatan kepada penulis. Karena izin dan kehendak-Nya semata, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Usaha Kuliner Bebek Goreng Harissa Pekanbaru**”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurah atas Nabi kita Muhammad *Shalallahu 'Alaihi wa Sallam*, keluarga, para sahabat dan para pengikutnya yang baik hingga hari kiamat.

Tugas akhir skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada strata satu (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Penulis menyadari terselesainya skripsi ini dengan baik tidak terlepas dari bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak berbagai pihak. Penghargaan dan ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Ibu Susie Suryani, SE.,MM selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing mengarahkan dan memberikan masukan yang baik kepada penulis sehingga terselesaikan lah skripsi ini serta ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah meridhoi dan memberi kemudahan kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat Terselesaikan.
2. Teristimewa untuk Ayah Daeng Syarwani, Ibu Thofani Rita dan Kakak Abang, keluarga yang selalu memberi dukungan..
3. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM. CRBC Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
4. Bapak Abd. Razak Jer, SE.,m.Si selaku Ketua Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
5. Bapak Awliya Afwa, SE., MM Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
6. Ibu Susie Suryani,SE.,MM Selaku Dosen Pembimbing penulis yang Selalu memberikan bimbingan dan Arahannya dalam menyelesaikan Skripsi ini Dengan Sangat Tulus dan Baik.
7. Dan juga untuk Teman Baik ku Gita, Suci, Novia, Iqbal dan Semua Anggota Grub Baper Out yang Selalu memberikan semangat dan Selalu Menemani Kegiatan ku di Kampus Selama Ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, sayamengakui banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun sumber referensi. Maka dari itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar Skripsi lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| ABSTRAK | i |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| AFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.4 Sistematika Penulisan | 8 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Promosi..... | 10 |
| 2.1.1 Pengertian Promosi..... | 10 |
| 2.1.2 Tujuan Promosi..... | 11 |
| 2.1.3 Bauran Promosi (Promotion Mix) | 12 |
| 2.2 Media Sosial..... | 14 |
| 2.2.1 Pengertian Media Sosial | 14 |
| 2.2.2 Aktivitas Promosi | 15 |
| 2.3 Indikator Variabel Penelitian | 17 |
| 2.3.1 Gambar Produk..... | 17 |
| 2.3.2 Tampilan Produk..... | 19 |
| 2.3.3 Followers | 21 |
| 2.3.4 Influencer/ Selebgram..... | 21 |
| 2.3.5 Instastories | 22 |
| 2.3.6 Hastag | 23 |
| 2.3.7 Promo Atau Diskon yang Menarik | 24 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3.8 Caption Iklan..... | 25 |
| 2.4 Penelitian Terdahulu | 25 |
| 2.5 Kerangka Pemikiran..... | 27 |
| 2.6 Hipotesis | 27 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 28 |
| 3.1 Objek Penelitian..... | 28 |
| 3.2 Variabel dan Operasional..... | 28 |
| 3.3 Populasi dan Sampel..... | 29 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data..... | 30 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 30 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 30 |
| 3.6.1 Uji Validasi | 32 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas..... | 32 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN | 33 |
| 4.1 Gambaran Umum..... | 33 |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Bebek Goreng Harissa | 33 |
| 4.1.2 Bebek Goreng Harissa di Pekanbaru..... | 34 |
| 4.1.3 Logo Bebek Goreng Harissa | 35 |
| 4.1.4 Visi dan Misi Bebek Goreng Harissa | 36 |
| BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 38 |
| 5.1 Karakteristik Responden..... | 38 |
| 5.1.1 Tingkat Usia Responden | 38 |
| 5.1.2 Jenis Pekerjaan atau Profesi Responden | 39 |
| 5.1.3 Jenis Pekerjaan atau Profesi Respoden | 39 |
| 5.2 Analisis Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Usaha Kuliner Bebek Goreng Harissa | 40 |
| 5.3 Uji Instrument Penelitian | 42 |
| 5.3.1 Uji Validasi | 42 |
| 5.3.2 Uji Reliabilitas..... | 43 |
| 5.3.3 Analisis Deskriptif Dimensi Penelitian | 44 |

| | |
|--|-----------|
| 5.3.4 Analisis Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Usaha Kuliner Bebek Goreng Harissa Melalui Penelitian Menggunakan Kuisisioner | 44 |
| 5.4 Pembahasan Hasil Penelitian | 66 |
| BAB VI PENUTUP | 72 |
| 6.1 Kesimpulan | 72 |
| 6.2 Saran | 42 |
| DAFTAR PUSTAKA | 74 |
| LAMPIRAN..... | 76 |



DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 1.1 | Daftar Menu Makanan Favorite di Bebek Goreng Harissa Pekanbaru | 6 |
| Tabel 1.2 | Menu Paket di Bebek Goreng Harissa Pekanbaru | 7 |
| Tabel 3.1 | Operasional Variabel..... | 28 |
| Tabel 5.1 | Klasifikasi Menurut Tingkat Usia Responden | 35 |
| Tabel 5.2 | Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin | 36 |
| Tabel 5.3 | Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan atau Profesi | 37 |
| Tabel 5.4 | Rata- Rata Interval | 38 |
| Tabel 5.5 | Uji Validasi Data..... | 39 |
| Tabel 5.6 | Uji Reliabilitas..... | 40 |
| Tabel 5.7 | Tanggapan Responden pada Indikator Tampilan Iklan di Instagram Menarik | 42 |
| Tabel 5.8 | Tanggapan Responden pada Indikator Tampilan Iklan Instagram Jelas | 44 |
| Tabel 5.9 | Tanggapan Responden pada Indikator berkunjung Karena Iklan Instagram..... | 45 |
| Tabel 5.10 | Tanggapan Responden pada Indikator Influencer yang digunakan Terkenal | 46 |
| Tabel 5.11 | Tanggapan Responden pada Indikator detail Makanan Jelas pada Iklan..... | 47 |
| Tabel 5.12 | Tanggapan Responden pada Indikator Hastag Mempermudah pencarian Iklan | 49 |
| Tabel 5.13 | Tanggapan Responden pada Indikator Promo yang diberikan Menarik | 51 |
| Tabel 5.14 | Tanggapan Responden pada Indikator Bebek Goreng Harissa terkenal Melalui Akun Instagramnya | 52 |
| Tabel 5.15 | Tanggapan Responden pada Indikator Bebek Goreng Harissa Terkenal dibantu Influencer | 53 |

| | |
|--|----|
| Tabel 5.16 Tanggapan Responden pada Indikator Iklan yang diberikan sesuai dengan Aslinya | 54 |
| Tabel 5.17 Tanggapan Responden pada Indikator Caption Iklan mudah dipahami | 56 |
| Tabel 5.18 Tanggapan Responden pada Indikator Iklan dan Postingan yang Menarik Perhatian | 58 |
| Tabel 5.19 Tanggapan Responden pada Indikator Instagram Bebek Goreng Harissa Memiliki banyak Followers | 59 |
| Tabel 5.20 Tanggapan Responden pada Indikator Instagram mempermudah mendapatkan Informasi | 60 |
| Tabel 5.21 Tanggapan Responden pada Indikator Instastories Bebek Goreng Harissa selalu Aktif Setiap Hari | 61 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Struktur Pertumbuhan Pengguna Internet | 2 |
| Gamar 1.2 Profil Instagram Bebek Goreng Harissa dan Pku.eatlovers_ | 4 |
| Gambar 1.3 Tampilan Menu Bebek Goreng Harissa | 5 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran | 27 |
| Gambar 4.1 Logo Bebek Goreng Harissa | 32 |
| Gambar 5.1 Tampilan Iklan pada Instagram Bebek Goreng Harissa..... | 45 |
| Gambar 5.2 Tampilan Instagram Bebek Goreng Hariisa..... | 46 |
| Gambar 5.3 Detail Makanan pada Iklan Instagram di Bebek Goreng Harissa | 50 |
| Gambar 5.4 Promo yang diberikan Bebek Goreng Harissa melalui Instagram | 53 |
| Gambar 5.5 Makanan Sesuai Dengan Iklan | 57 |
| Gambar 5.6 Caption Iklan yang Jelas diberikan Bebek Goreng Harissa | 59 |
| Gambar 5.7 Setiap Postingan Menarik Perhatian | 61 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi Ekonomi merupakan suatu proses aktivitas ekonomi dan perdagangan, dimana berbagai negara diseluruh dunia menjadi kekuatan pasar yang satu dan semakin terintegrasi tanpa hambatan atau batasan teritorial negara. Globalisasi ini erat kaitannya dengan yang namanya perdagangan bebas. Semenjak adanya era globalisasi ini segalanya sudah menjadi berkembang dan luas, seperti cara produsen untuk memasarkan suatu produknya kepada konsumen.

Setiap pebisnis kuliner tidak lepas dari yang namanya strategi pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan dan mempromosikan bisnis kulinernya. Dahulu untuk memasarkan dan mempromosikan bisnis kuliner membutuhkan pengeluaran yang cukup banyak hanya untuk mempromosikan melalui media cetak, tetapi di zaman yang serba digital ini untuk mempromosikan suatu makanan tidaklah semahal dulu dan lebih efektif karena tidak sepenuhnya menggunakan media cetak.

Karena perkembangan zaman kini mempromosikan suatu makanan bisa melalui media sosial karna teknologi semakin canggih kini semua kalangan sudah menggunakan alat komunikasi yaitu handphone (HP) yang sekarang memiliki jangkauan yang sangat luas yaitu Internet.

Gambar 1.1 Struktur Pertumbuhan Pengguna Internet



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

(<https://apjii.or.id>)

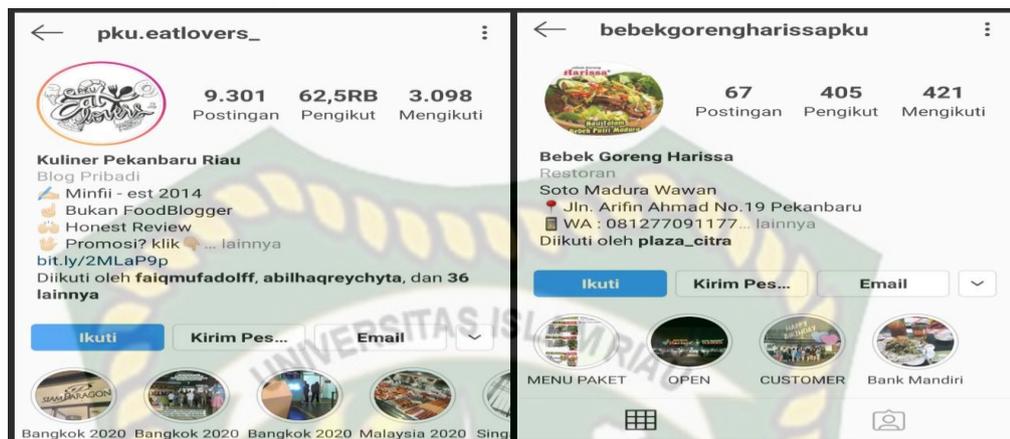
Seiring berkembangnya jaman, kemajuan teknologi sangatlah cepat, lebih dari setengah penduduk Indonesia kini terhubung ke Internet. Data ini didukung oleh survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang menemukan bahwa pada tahun 2016 sebanyak 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet. Jumlah ini menunjukkan kenaikan 51,8% dibandingkan jumlah penggunaan internet pada tahun 2014. Kenaikan dalam jumlah besar ini dapat dimanfaatkan dalam bidang pemasaran dengan biaya promosi rendah namun dengan pencapaian luar biasa.

Semenjak adanya teknologi ini tentu membuka mata kita bahwa jarak bukanlah sebagai penghalang lagi, lain hal dengan cara konvensional yang dahulu sangatlah ribet dan lebih banyak mengeluarkan cost untuk

memasarkan. Sama halnya dengan Teknik pemasaran dengan bantuan media teknologi membuat tidak adanya batasan dari segi geografis. Semenjak masuknya teknologi ini berbagai cara baru untuk memasarkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa sangatlah beranekaragam, seperti dengan menggunakan media sosial. Media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan Ideologi dan Teknologi, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut dan sosial media memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Media sosial yang banyak digunakan di Indonesia yaitu Facebook, Twitter dan Instagram.

Dalam menyebarkan informasi, Bebek Goreng Harissa ini menggunakan sarana media sosial sebagai alat yang efektif. Bebek Goreng Harissa juga menggunakan brosur namun promosi melalui media sosial inilah yang dirasa paling efektif menarik pengunjung serta dinilai paling efisien. Media sosial saat ini adalah media pencarian yang paling digandrungi kalangan. Karena mudah, cepat dan pengunjung juga bisa menilai tempat makan yang menarik dengan melihat komentar dari pengunjung yang lain. Media sosial yang digunakan oleh Bebek Goreng Harissa adalah Instagram. Karena Instagram kini menjadi Media Sosial yang digunakan oleh semua kalangan, Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan Video yang mungkin diambil pengguna dengan menggunakan kamera atau Handphone (HP) lalu dibagikan dengan tampilan yang cantik dan menarik, sehingga banyak yang menyukai dan jangkauan semakin luas.

Gambar 1.2 Profil Instagram Bebek goreng Harissa dan pku.eatlovers_



Sumber : Media Sosial Instagram

Keberhasilan promosi lewat media sosial tersebut dapat dilihat berdasarkan banyak nya follower di sosial media dan jumlah like pada setiap postingan. Akun instagram @bebekgorengharissapku milik Bebek Goreng Harissa memiliki pengikut sebanyak 402 selain itu di akun @pku.eatlovers_ salah satu akun instagram di bidang kuliner di daerah pekanbaru memiliki pengikut sebanyak 62,5k.

Selain dari banyak nya follower, keberhasilan promosi Bebek Goreng Harissa juga bisa dilihat dari banyak nya pengunjung yang like setiap postingan, memberi coment yang menarik, banyaknya pengunjung yang mengajak teman nya untuk datang dengan melakukan tag akun teman-temannya. Untuk postingan video keberhasilan promosi bisa dilihat dari banyak nya pengunjung yang lihat. Hal ini bisa diketahui dari banyak jumlah tayangan video yang tertera pada akun sosial media.

Banyak manfaat dari promosi untuk menarik perhatian pengunjung dan kelangsungan usaha kedepannya. Pengunjung Restoran tersebut menjadi naik hingga 2 kali lipat dari sebelumnya dan omset yang didapat juga naik hingga 50% dari sebelumnya. Setiap pengunjung rata-rata membeli makanan hingga Rp.150.000, total omset perhari dari restoran ini hingga Rp. 60.000.000 tentu ini adalah omset yang sangat besar dari sebuah restoran.

Gambar 1.3 Tampilan Menu di Bebek Goreng Harissa



Sumber : Media Sosial Instagram

Dalam melakukan promosi di media sosial, Bebek Goreng Harissa mengunggah foto makanan dengan menonjolkan warna makanan yang terlihat nyata dan menggugah selera. Dengan menampilkan foto yang terlihat nyata, akan menjadi daya tarik bagi pengunjung untuk mencoba makanan sesuai foto yang di unggah. Bebek Goreng Harissa mengunggah foto yang menawarkan promo yang

terbaru. Harga makanan yang ditawarkan tergolong murah dan pas do kantong mahasiswa.

Tidak hanya foto makanan, promo, serta fasilitas dari Restoran Bebek Goreng Harissa saja yang di unggah di media sosial sebagai ajang promosi. Restoan ini juga mempublikasikan aktifitas costumers yang berkunjung ke restoran menjadi daya tarik di media sosial, tetapi juga dapat meraup *follower* atau pengikut yang banyak di media sosial yang mereka miliki, berikut adalah menu makanan yang tersedia di Bebek Goreng Harissa Pekanbaru :

Tabel 1.1 Daftar Menu makanan Favorite di Bebek Goreng Harissa Pekanbaru

| Menu | Harga |
|------------------------------|----------------------|
| Bebek Rica-Rica | Rp.35.000,- /potong |
| Bebek Lombok Ijo | Rp.35.000,- /potong |
| Bebek Korek Sambel Mangga | Rp.35.000,- /potong |
| Bebek Korek | Rp.35.000,-/potong |
| Bebek Putri Madura | Rp.40.000,- /potong |
| Bebek Korek Lombok Muda Thai | Rp. 40.000,- /potong |
| Gurami Lombok Ijo | Rp.60.000,- |
| Gurami Rica-Rica | Rp.60.000,- |
| Gurami Kuah Kuning | Rp.82.000,- |
| Gurami Asam Manis | Rp.80.000,- |

Sumber : Bebek Goreng Harissa Pekanbaru

Adapun menu paket yang disediakan Bebek Goreng Harissa yaitu:

Tabel 1.2 Menu Paket di Bebek Goreng Harissa Pekanbaru

| % | Paket | Harga |
|---------------------|--|--------------|
| Paket Ayam Dower | Nasi+Ayam+Rawit Setan+Oseng kangkung/Lalapan+ Teh Es | Rp.25.000,- |
| Paket Ayam Kalem | Nasi + Ayam Sambel + Oseng kangkung/Lalapan + Teh Es | Rp.25.000,- |
| Paket Bebek Cemburu | Talam Nasi Bakul + 1 Ekor Bebek/ Ayam + Lalapan +Tumis Cemburu + Tahu Tempe + 4 Es Teh | Rp.172.727,- |

2 Sumber : Bebek Goreng Harissa Pekanbaru

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimanakah Promosi Usaha Kuliner Bebek Goreng Harissa Pekanbaru melalui Media Sosial Instagram”.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian lpada latar belakang masalah,maka dapat di ketahui tujuan dan manfaat penelitian ini adalah :

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis promosi kuliner melalui media sosial instagram yang di lakukan Bebek Goreng Harissa Pekanbaru

1.3.2 Manfaat Penelitian

A. Bagi Bebek Goreng Harissa Pekanbaru

- Sebagai bahan perencanaan dan perkembangan promosi bagi pengelola Bebek Goreng Harissa di Pekanbaru Khususnya di Media Sosial Instagram
- Sebagai bahan pertimbangan bagi Bebek Goreng Harissa untuk menciptakan langkah-langkah Promosi untuk mengoptimalkan media sosial Instagram

B. Bagi peneliti

- Dengan Penelitian ini diharapkan penulis dapat menerapkan ilmu yang telah di peroleh di bangku perkuliahan untuk menghadapi masalah yang kongkret terjadi di lapangan.
- Sebagai studi banding antara pengetahuan teori dengan praktek yang ada di lapangan.

C. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan masukan,acuan, Informasi dan pustaka bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian lanjutan di Bebek Goreng Harissa di Pekanbaru.

1.4 Sistematika Penulisan

Daftar isi yang direncanakan akan terbagi menjadi enam bab, di mana masing-masing bab terdiri dari sub bab dan sub-sub bab. Adapun garis besar sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I :PENDAHULUAN

Di dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah,tujuan dan manfaat penelitian,dan yang terakhir adalah batasan masalah.

BAB II :TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan media sosial,strategi dan optimalisasi, dilengkapi juga dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan yang terakhir adalah hipotesis.

BAB III :METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan di uraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian,operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat tentang sebuah makanan biasa menjadi sebuah restoran besar dan memiliki banyak peminat melalui promosi media sosial intagram.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini akan memaparkan hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir ini akan memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Sistaningrum, Promosi ialah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

Menurut Gitosudarmo, Promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Kotler, Promosi ialah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “promotional mix”

Menurut Rambat Lupiyoadi, Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Saladin, Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.

2.1.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah menangkap pasar dan meningkatkan Volume penjualan, dan untuk meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, menghasilkan penjualan atau menciptakan loyalitas Merek. Berikut adalah beberapa tujuan dari Promosi yaitu:

1. Melakukan berbagai macam bentuk penyampaian dari sebuah informasi untuk diberikan kepada konsumen sebagai sebuah pasar potensial
2. Untuk melakukan peningkatan dari penjualan untuk mendapatkan profit.
3. Untuk melakukan kemungkinan dari didaparkannya sebuah pelanggan yang baru dan juga menjaga sebuah kesetiaan dari pelanggan.
4. Untuk melakukan penjagaan dari sebuah bentuk kestabilan penjualan ketika terjadinya kelesuan pada pasar.
5. Memberikan sebuah pembeda dari keunggulan yang dimiliki oleh produk apabila dilakukan perbandingan dengan produk pesaingnya.

2.1.3 Bauran Promosi (Promotion Mix)

Promosi adalah sebuah upaya dari pemasar (marketer) dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain untuk tertarik melakukan transaksi atau untuk melakukan pertukaran produk barang atau jasanya yang dipasarkan kombinasi spesifik dari metode-metode promosi yang digunakan untuk sebuah produk atau family product di sebut dengan Promotion Mix (bauran Promosi).

Kotler (2001) menyatakan bahwa bauran promosi adalah tatanan alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di dalam pasar sasaran. Unsur bauran promosi (Promotion Mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

1. Periklanan (advertising)

Kotler (2001) menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk kehadiran dan promosi dari ide barang atau jasa yang non personal oleh pihak tertentu. Dapat disimpulkan bahwa iklan adalah alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Ada beberapa ciri yang membedakan periklanan dengan bauran Promosi lainnya yaitu :

- A. *Public Presentation* adalah Kehadiran periklanan pada public menghasilkan semacam legitimasi atas Produk.
- B. *Pervasiveness* adalah periklanan memungkinkan Produsen menampilkan produknya secara berulang-ulang agar maknanya dapat diserap dengan baik oleh khalayak luas.

C. *Impersonality* adalah alat komunikasi yang impersonal, merupakan alat komunikasi satu arah dan pemirsanya tidak memiliki obligasi apa-apa untuk memperhatikannya, mengikuti atau tidak.

D. *Produk lebih ekspresif* adalah dengan periklanan profil produk dan perusahaan dapat ditampilkan secara lebih dramatis.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Tjipno (2004) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. dapat Disimpulkan bahwa berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen agar segera mencoba atau memiliki sebuah Produk atau jasa. Adapun manfaat dari Promosi Penjualan (Sales Promotion) yaitu :

- A. Komunikasi promosi penjualan menarik konsumennya karena memberikan informasi yang mengiring terhadap suatu produk
- B. Insentif, Promosi penjualan memberikan sebuah Insetif yang menjadi ransangan yang menarik untuk konsumen.

3. Tenaga Penjual (Personal Selling)

Personal Selling adalah Interaksi tatap muka dengan salah satu pembeli prospektif dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan. Personal selling memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan bauran Promosi yang lain, yaitu :

- A. Konfrontasi langsung dengan calon pembeli
 - B. Membina hubungan dengan calon pembelinya
 - C. Respon yang diterima langsung dari konsumen
4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Kotler (2001) menyatakan bahwa ciri-ciri bauran promosi seperti ini adalah nonpublic, karena diarahkan langsung kepada pihak tertentu. Juga bersifat segera dan customized secara cepat bisa disampaikan informasinya. Dan ciri lainnya adalah interaktif karena pihak konsumen dapat segera merespon pesan yang disampaikan oleh pemasar.

Pemasaran Langsung (Direct Marketing) adalah elemen bauran promosi dimana organisasi dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi. Pemasaran langsung berupa direct mail, mail order catalogues, direct selling, telemarketing, e-marketing dan lain sebagainya.

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media Sosial adalah media online yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog

interaktif. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram, YouTube, Facebook, Blog, Twitter, dan lain-lain.

Yang di gunakan oleh Bebek Goreng Harissa untuk promosi yang menurutnya paling efektif yaitu yaitu Intagram

Aktivitas promosi di akun instagram di Bebek Goreng Harissa Pekanbaru terdiri dari Update status, uploudfoto dan penambahan judul foto/caption, komentar, like, dan viewer. Penggunaan Instagram dapat dikatakan aktif dan mengutamakan kualitas postingan.

2.2.2 Aktivitas Promosi

Berikut adalah aktivitas Media Sosial Instagram dalam Melakukan Promosi :

1. Update Status

Update status di instagram merupakan penambahan informasi pada foto atau video yang di upload. Update status pada Bebek Goreng Harissa dilakukan hampir setiap hari. Hal ini bertujuan untuk efektifitas iklan sehingga instagram selalu aktif. Hal ini dilakukan untuk menambah jumlah followers dan pengunjung Bebek Goreng Harissa.

2. Upload Foto

Uploud foto dan penambahan judul foto dilakukan oleh Bebek Goreng Harissa rata-rata sebanyak seminggu 3 kali. Foto-foto yang di uploud berupa foto menu yang dilengkapi dengan

promo-promo khusus serta foto pengunjung yang terlihat senang saat makan di Bebek Goreng Harissa.

3. Followers

Semakin banyak Follower maka menunjukkan bahwa Bebek goreng Harissa memang banyak peminat. Namun pada saat ini akun instagram Bebek Goreng Harissa memang belum memiliki banyak Followers, namun Bebek goreng Harissa sering di posting oleh akun-akun kuliner yang memiliki Followers lebih dari 60 ribu sehingga banyak pengunjung datang untuk mencoba makanan yang khas di Bebek Goreng Harissa.

4. Like

Intagram memiliki fitur like yang disimbolkan dgn gambar hati. Dari like kita dapat melihat seberapa banyak followers menyukai postingan Bebek Goreng Harissa. Banyak like tentu menunjukan respon positif terhadap Bebek Goreng Harissa

5. Komentar

Selain like instagram juga memiliki Fitur komentar. Dalam fitur ini followers bebas berkomentar positif maupun negatif. Sementara ini di postingan Bebek Goreng Harissa memiliki banyak komentar positif berupa komentar ajakan ke teman-teman, dan ada juga yang sekedar menanyakan menu, promo serta lokasi di Bebek Goreng Harissa

6. Viewers

Selain upload foto, Bebek Goreng Harissa upload video yang menggambarkan kondisi di Bebek Goreng Harissa, video penyajian menu dan presentasinya, serta video banyaknya pengunjung yang data kesana. Video ini dimaksudkan agar orang banyak melihat atau yang biasa disebut viewer.

2.3 Indikator Variabel Penelitian

2.3.1 Gambar Produk

Gambar produk atau foto produk adalah salah satu faktor yang dapat membuat suatu produk menjadi lebih menarik. Foto produk penting untuk bisnis besar hingga pelaku UMKM, ada beberapa manfaat dari gambar produk antara lain sebagai berikut :

1. Dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli, dengan melihat bahwa kamu mengharapkan hal ini dengan serius, pembeli semakin yakin bahwa kamu adalah penjual yang terpercaya dan memiliki kualitas produk yang baik.
2. Meningkatkan nilai jual, melalui foto seseorang dapat mengetahui apa yang ditawarkan dari produk tersebut, bukan sekedar melalui kata-kata bahkan melalui gambar yang cantik dapat membuat calon konsumen lebih tertarik terhadap suatu produk.
3. Menjadi identitas, foto produk menjadi penting karena hal tersebut dapat menjadi identitas bagi penjual itu sendiri, calon konsumen akan lebih

mudah memahami suatu iklan berdasarkan potret produk saja. Oleh karena itu pentingnya melakukan foto produk.

4. Sosial media marketing, foto produk adalah bagian penting dari sosial media marketing sebab melalui gambar tersebut calon konsumen dapat melihat produk tersebut.

Selain dari manfaat dan ada juga beberapa jenis dari foto produk atau gambar produk yang membantu menjadi daya Tarik dalam sebuah produk dan memiliki harga Jual, berikut adalah jenis-jenis dari foto produk yaitu :

1. Ghost Mannequin

Ghost Mannequin adalah jenis foto produk yang biasa di gunakan oleh Produk pakaian. Jenis produk ini adalah dengang mengfoto pakaian yang sedang digunakan, namun bagian tubuh pemakai di harus melalui aplikasi edit foto. Tujuan dari Jenis produk ini adalah untuk menyajikan secara jelas bagaimana sebuah pakaian tersebut bila dipakai tanpa memperlihatkan model yang memakainya.

2. Menggunakan Background Polos

Pada jenis produk ini Background yang digunakan bisa bermacam-macam bergantung pada keinginan dan produk yang di tampilkan, latar yang digunakan umumnya adalah putih atau warna-warna terang. Untuk melakukannya kamu dapat menggunakan sweep atau kertas yang melengkung untuk mendapatkan hasil

yang lebih rapi ketimbang mengandalkan Tembok saja, jenis Produk ini dapat digunakan untuk berbagai Jenis produk.

3. Lifestyle Photography.

Pada jenis ini suatu produk di tata sedemikian rupa dalam keadaan sebenarnya sehingga menghasilkan foto yang tetap menarik. Hal ini seperti menempatkan suatu produk di meja, dengan berbagai property pelengkap untuk untuk memperindah tampilan Produk. Pada jenis produk biasanya digunakan pada produk Kuliner agar calon konsumen akan melihat seperti apa suatu produk jika diletakkan pada kondisi sebenarnya, seperti ukuran dan bentuk agar terlihat lebih menarik.

4. Foto Fashion

Yang terakhir adalah foto Fashion pada jenis foto Produk ini biasa digunakan untuk produk berjenis Fashion, namun berbeda denganghost Mannequin pada karena produk atau Pakaian di foto bersamaan dengan modelnya yang biasa dilakukan fotografer di dalam studio atau disuatu lokasi yang coco dengan produk yang ditampilkan.

2.3.2 Tampilan Produk

Pentecost dan Andrews (2009) mengemukakan bahwa tampilan produk didefinisikan sebagai banyak tidaknya variasi produk yang di tampilkan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang di butuhkan. Pratomo (2012) berpendapat bahwa sebuah tampilan produk yang menarik

perhatian disebut sebagai tampilan produk yang cenderung lebih efektif. dapat diartikan dengan komposisi warna yang jelas dan memiliki tingkat kontras yang baik namun masih tetap memperhatikan keindahannya dan tidak sekedar menarik perhatian. Jadi tampilan Produk adalah gambar yang dirancang untuk dapat ditampilkan secara menarik kepada pelanggan. ada beberapa Dimensi tampilan Produk yaitu sebagai berikut :

1. Display Produk

Display adalah tampilan yang diberikan kepada pelanggan dengan tata letak yang rapi dan menarik sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari produk yang di butuhkan.

2. Variasi Produk

Variasi Produk merupakan salah satu alternative bagi seorang pembisnis dalam rangka meningkatkan produknya, karena variasi produk dapat memberikan beragam pilihan bagi konsumen yang akan melakukan pembelian pada suatu produk. Variasi adalah usaha dalam memberikan pilihan yang variatif kepada produknya dengan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari produk yang di butuhkan.

3. Pembeda Produk

Pembeda Produk adalah kegiatan modifikasi produk supaya menjadi lebih menarik. Tujuan diferensiasi adalah untuk membuat suatu perbedaan antara produk produsen dengan produk kompetitor. Contoh pembeda

produk adalah bentuk, fitur, mutu kesesuaian, mutu kinerja, keandalan, daya tahan mudah di perbaiki.

2.3.3 Followers

Followers adalah Pengikut akun Instagram, Selain Followers akun Instagram Juga memiliki Following atau mengikuti akun Instagram. setiap pengikut mendapatkan pemberitahuan atau kabar mengenai postingan terbaru dari akun yang ia ikuti begitu pula yang mengikuti. Memiliki banyak Followers maka dapat meningkatkan Trafic dalam Akun Bisnis Online, banyaknya followers maka semakin luas jangkauan setiap like yang diberikan Followers kita maka akan menjangkau akun lain walaupun tidak mengikuti akun tersebut. hal ini akan membantu akun bisnis mempercepat konversi penjualan.

2.3.4 Influencer/Selebgram

Influencer adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. Influencer biasanya seorang public figure yang dianggap penting di komunitas tertentu. Pada umumnya influencer memiliki jutaan pengikut di media sosial. Tetapi tidak selalu sedemikian. Seseorang dengan followers ribuan juga bisa disebut influencer jika punya pengaruh besar kepada audience. Sesuai dengan namanya pengaruh adalah kekuatan seorang Influencer. Mereka bisa menjadi trend setter baik di skala kecil maupun besar. Oleh karena itu banyak pemilik bisnis yang mengandeng influencer untuk mempromosikan produk berkat pengaruh yang luar biasa tersebut.

Salah satu Strategi pemasaran dimana perusahaan mengajak seorang influencer bekerja sama untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan sesuai dengan target pasar yang di tentukan biasa disebutkan Influencer Marketing. Ada beberapa cara atau tips untuk memilih Influencer yang tepat untuk melakukan Influencer marketing yaitu:

1. Sesuaikan dengan Budget yang anda siapkan
2. Cocok dengan target pasar bisnis anda
3. Sesuai dengan skala promosi produk
4. Harus memiliki reputasi
5. Memiliki engagement yang tinggi
6. Intensitas update konten yang baik
7. Siapkan perjanjian kerjasama dengan baik

Dan berikut ini adalah beberapa manfaat Influencer Marketing bagi pemilik bisnis, yaitu sebagai berikut:

1. Membuat Produk anda pusat perhatian
2. Membuat konsumen lebih percaya produk anda
3. Mendongkrak penjualan
4. Menjangkau lebih banyak konsumen
5. Membangun kedekatan dengan konsumen
6. Cenderung mudah balik modal

2.3.5 Instastories

Instastories adalah singkatan dari Instagram Story. Fitur Instagram story yang ada pada aplikasi Instagram ini diluncurkan oleh Instagram pada

tahun 2016. Instastories mirip dengan sebuah aplikasi Snapchat dan memiliki kegunaan yang sama yaitu bisa memasukan foto maupun video yang bisa direkam atau di pilih oleh galeri hp dengan durasi waktu 15 detik dan akan menyingkirkan secara otomatis setelah 24 jam. Agar story yang dibuat tidak hilang setelah 24 jam, ada salah satu fitur yang bernama sorotan untuk menyimpan story favorit pada profil Instagram.

2.3.6 Hastag

Hastag suatu simbol Tagar (#) yang merupakan mengikat percakapan public dari semua pengguna yang berbeda kedalam satu aliran dan dapat menjadi kata kunci. Banyak manfaat dari hastag dalam social media marketing yaitu sebagai berikut :

1. Meningkatkan Engagement dengan Followers

Dengan mencantumkan hastag pada postingan bebrarti anda sudah ikut serta di dalam percakapan yang terjadi di dalam platform media sosial. Hal tersebut akan membuat postingan menjadi lebih terlihat.

2. Kesempatan Untuk Membangun Brand

Membuat suatu hastag khusus untuk brand adalah cara yang sangat efektif untuk mempromosikan bisnis dan mendorong adanya percakapan pada setiap Audiens untuk mendapatkan Jangkauan yang lebih luas.

3. Cara Untuk Menunjukkan Dukungan Untuk masalah sosial

Menggunakan suatu hastag yang terkait dengan masalah di luar brand adalah cara yang paling baik untuk ikut terlibat di dalam masalah sosial yang saat itu sedang menjadi perbincangan followers.

4. Menambahkan Konteks Pada Post Media Sosial

Pada Instagram teks yang lebih panjang tidak selalu efektif sama halnya dengan facebook, pinterest, link dan media sosial lainnya. Dan postingan tersebut pada konteks yang sama dengan satu hastag saja.

5. Membantu Target Audiens Menemukan Brand

Menggunakan beberapa hastag yang populer pun bisa menjadi cara lain dalam membantu pengguna baru untuk bisa menemukan brand anda. Misalkan jika menggunakan hastag pada postingan Instagram maka jangkauan jauh lebih luar sehingga berpeluang mendapatkan followers baru.

2.3.7 Promo atau Diskon yang Menarik

Promo atau Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa. diskon adalah salah satu strategi promosi yang sudah ada sejak lama baik pada transaksi offline maupun online.

Diskon juga bisa memberikan sebagai promosi yang efektif untuk menarik pembeli pertama. Dengan adanya diskon produk, pembeli mendapatkan kesempatan mencoba barang yang di jual dengan harga yang lebih murah.

Ada beberapa Jenis Diskon atau promo yang diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Buy 1 Get 1, yaitu diskon yang memberikan 1 produk gratis ketika melakukan pembelian 1 produk
2. Invitation Only, yaitu diskon yang diperuntukan hanya untuk orang tertentu.
3. Diskon Up to %, yaitu diskon yang memiliki syarat dan ketentuan tertentu untuk mencapai diskon maksimal.
4. Vocher belanja, yaitu diskon yang berlaku bagi calon pembeli yang memiliki vocher sebelumnya.
5. Flash Sale, yaitu Diskon yang waktunya terbatas.

2.3.8 Caption Iklan

Caption yang bagus adalah kunci marketing yang kekinian. Zaman sekarang tahu benar bahwa promosi terbaik adalah pakai Caption yang unik dan menjual. Dan juga semakin ditambahnya jumlah kata yang yang bisa dituliskan di caption Intagram maka semakin besar kesempatanmu untuk merumuskan kalimat menarik dan unik untuk menggaet konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Sebagai pijakan Hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya :

| No. | Nama Peneliti | Judul Peneliti | Alat/ Metode | Hasil Peneliti |
|-----|-------------------------|--|--------------------|----------------|
| 1. | Irenna Dyah Kumala sari | Aktifitas Promosi Kuliner di Kafe Titik Kumpul Surabaya Melalui MediaSosial | Metode Kualitatif | Hasil |
| 2. | Agus Fredy Marado | Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram | Metode Kualitatif | Hasil |
| 3. | MarcelieLiv ia Hedynat | Strategi Promosi dalam meningkatkan penjualan Luscious Chocolate Potato Snack | Metode Kualitatif | Hasil |
| | Bagas Aji Pamungkas | Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap keputusan Pembelian (Studi kasus pada kedai Bontacos, Jombang) | Metode Kuantitatif | |
| 4. | | | | |

Sumber: Hasil Kajian Penulis 2020

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dari sebuah permasalahan dalam penelitian yang di uji kebenarannya. Berdasarkan perumusan dan tujuan yang telah di paparkan, maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

Diduga Promosi usaha kuliner Bebek Goreng Harissa Pekanbaru melalui Media Sosial Instagram belum efektif.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bebek Goreng Harissa Pekanbaru yang berlokasi Jalan Arifin Ahmad No.19 Kota Pekanbaru Provinsi Riau

3.2 Variabel dan Operasional

Operasional variabel dalam penelitian ini adalah Strategi promosi usaha kuliner Bebek Goreng Harissa pekanbaru melalui media Sosial Instagram.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|---|------------------------|--|----------|
| Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. | Media Sosial Instagram | 1. Gambar Produk Menarik 2. Tampilan Jelas dan dapat dipahami 3. Postingan 4. Influencer/ Selebgram 5. Detail Makanan 6. Hastag 7. Promo atau Diskon Menarik 8. Akun Instagram 9. Feedback Influencer 10. Video dan Foto 11. Caption 12. Tampilan Menarik 13. Followers 14. Information 15. Instastories | Interval |

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung restoran Bebek Goreng Harissa dalam pertimbangan tertentu. 402 Followers yang mendapatkan informasi dalam media sosial instagram. Dari populasi yang ada maka di ambil 30 followers untuk menjadi sampel dengan berbagai kriteria yang ada dan juga dari 30 orang ini termasuk followers yang selalu aktif di instagram dan dapat membuat keputusan untuk dijadikan sampel untuk penelitian ini

Adapun teknik pengambilan sampel berdasarkan metode purposive sampling. Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, tenaga dan jumlah konsumen yang tidak dapat dipastikan. Dari 30 sampel yang telah di tetapkan, di lakukan pembagian empat jenis sampel yang akan dituju dengan kriteria sebagai berikut:

1. Usia 18 sampai 40 tahun, yang masih aktif menggunakan media sosial khusus nya instagram
2. Konsumen yang membeli makanan Take away maupun order online pada Bebek Goreng Harissa Pekanbaru melalui informasi yang di dapat pada Instagram
3. Konsumen yang mengikuti akun instagram pku.eatlovers.

Pembagian jenis sampel untuk beberapa konsumen menjadi pertimbangan peneliti untuk memperoleh akurasi informasi yang relevansinya terhadap analisis yang digunakan. Sehingga total sampel dalam penelitian ini adalah 21 orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek, yaitu data berupa opinim sikap, pengalaman atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden).

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer berupa hasil wawancara dari beberapa konsumen dengan kriteria yang telah di tetapkan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara secara langsung dengan pemilik restoran, dengan sifat wawancara semi struktur. Hal tersebut digunakan untuk meenggal informasi terkait dengan Bebek Goreng Harissa yaitu untuk mengetahui seberapa penting media sosial dalam mempromosikan suatu kuliner.
2. Kuensioner digunakan sebagai alat bantu untuk mengetahui dari mana konsumen mengetahui restoran tersebut dan berapa nilai untuk restoran tersebut.
3. Studi kepustakaan yang dipreoleh dari berbagai sumber, digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data hasil penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data ialah bagian dari Proses pengujian data yang hasilnya digunakan sebagai bukti yang memadai untuk menarik kesimpulan penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tEkik Analisis Deskriptif.

Analisis Deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi(Sugiyono,2014). Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis profil sampel serta deskripsi Variable yang digunakan dalam penelitian.

Untuk kajian mendalam digunakan Skala Likert, berupa perhitungan tabulasi angket yang bergradasi dan kemudian di berikan kerangka penafsiran. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk pendapat, mengukur sikap dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena pendidikan. Skala Likert biasanya digunakan dalam kuisioner dan yang digunakan dalam riset survey.

Dalam fenomena ini skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negative,peneliti menggunakan Gradasi 5 yaitu: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Adapun Skala Ukuran Bobot yang digunakan,Yaitu :

5= Sangat Setuju

4=Setuju

3= Netral

2= Tidak Setuju

1= Sangat Tidak Setuju

3.6.1 Uji Validasi

Validitas merupakan Alat Ukur untuk Melihat atau mengetahui apakah Kuisisioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan Responden Sebenarnya. Suatu Kuisisioner dinyatakan Valid apabila pertanyaan pada Kuisisioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh Kuisisioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menguji Validitas yaitu korelasi bivariate.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur Sah atau Valid atau Tidaknya Suatu kuisisioner. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variable penelitian. Dapat dikatakan reliable jika nilai alfa Cronbach's Variable $>0,60$

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Singkat Bebek Goreng Harissa Pekanbaru

Olahan Bebek saat ini telah menjadi olahan makan yang berbahan unggas yang paling di gemari. Daging bebek memiliki citarasa yang khas berbeda dengan daging unggas yang lain. Daging bebek lebih gurih dan kenyal dibandingkan dengan daging ayam.

Olahan daging bebek menjadi marak berawal dari kota klaten, jawa tengah. Olahan daging bebek berawal dari salah satu restoran yang bernama “Pak Slamet” yang mempopulerkan olahan daging bebek. Kekayaan alam indonesia akan rempah-rempah membuat olahan daging bebek menjadi lebih nikmat dan gurih tanpa di sertai rasa dan bau amis.

Awal mulanya Bebek Goreng Harissa ini di buka pada tanggal 12 november 2012 yaitu di surabaya. Asal mula dari nama Bebek Goreng Harissa yaitu nama pemilik dari brand ini, yang dulunya bebek goreng ini adalah menu keluarga namun di kembangkan oleh pemilik Bebek Goreng Harissa yang tak disangka banyak nya peminat hingga memiliki hingga 22 cabang di seluruh indonesia Pengembangan cabang Bebek Goreng Harissa tidak lepas dari keinginan pelanggan yang ingin lebih dekat dari tempat tinggal nya.

tingkat keinginan pelanggan yang ramai hingga membuat Bebek Goreng Harissa selalu menciptakan Rasa baru dan menu baru, seperti sambal dan olahan bebeknya itu sendiri. Ini adalah beberapa menu yang Best Seller di Bebek Goreng

Harissa yaitu Nasi Bebek Putri Madura dan Nasi Bebek Cemburu. dan ada beberapa pilihan Sambal yang Best Seller di Bebek Goreng Harissa yaitu Sambal Putri Madura, sambal Mangga Korek, Sambal Lombok Hijau dan Sambal Lombok Hijau Thailand. Selain menghadirkan pilihan Menu yang beragam dengan rasa yang lezat Bebek Goreng Harissa juga memberi Harga Semua Menu nya dengan Harga yang Ramah Di Kantong, Harga Mulai Rp.17.000 sampai Rp 40.000 dan untuk Minuman mulai harga Rp 5.000 sampai Rp 25.000. selain dengan harga yang murah Bebek Goreng Harissa juga menyediakan Menu Paket Hemat dengan porsi Istimewa dan harga yang lebih Murah lagi yaitu Menu Paket Hemat 1 yang terdiri dari Nasi Bebek MasBro sudah mendapatkan Teh Es di beri Harga Rp.23.636 namun Harga Paket tersebut hanya bisa di gunakan saat Makan di tempat saja.

4.1.2 Bebek Goreng Harissa Pekanbaru

Setiap membuka cabang Bebek Goreng Harissa Survey Daerah Kota mana yang akan mereka buka. Ternyata lumayan banyak peminat Dari Kota Pekanbaru maka pada tanggal 14 Mei 2018 adalah Opening Bebek Goreng Harissa Pekanbaru yang Di Kelola Oleh Ibu Hernita ,ibu Hernita adalah Adik dari Ibu Harissa yang memiliki Bebek Goreng Harissa pertama di Surabaya. Bebek Goreng Harissa Pekanbaru bergabung dengan Soto Madura Wawan yang di miliki oleh Ayah nya dan di ambil dari nama ayahnya. dari masing masing usahanya ini disandingkan dalam satu usaha rumah makan yang ada di Pekanbaru.

Bebek Goreng Harissa di Pekanbaru ini terletak di jantung Kota Pekanbaru, tepatnya di Jalan Arifin Ahmad No.19 Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan

Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Bebek Goreng Harissa Pekanbaru Memiliki daya Tarik Tersendiri, dimulai dari konsep Bangunannya yang terkesan berbeda. Dengan Nuansa Ruangan yang lebih Terbuka dan Luas dengan Suasana sekitar yang nyaman dan disekeliling juga terdapat Lapangan Parkir yang Begitu Luas. Selain itu Bebek Goreng Harissa Pekanbaru juga menyediakan Ruangan Khusus VIP dengan Fasilitas AC yang di tawarkan Bagi setiap Pengunjung yang ingin memilih suasana yang berbeda dan lebih nyaman.

Bebek Goreng Harissa Memiliki 19 Karyawan, Karena Bebek Goreng Harissa di Pekanbaru tidak Cabang Pertama maka ada 4 karyawan khusus yang didatangkan dari Surabaya. Supaya Cita rasa utama tidak Berbeda dari yang awal, tidak hanyak karyawan bahan baku seperti Daging Bebek itu di datangkan langsung dari surabaya bebek Hasil Perternakan Sendiri, daging bebek yang di gunakan adalah daging bebek petelur dan bebek dengan usia muda atau satu bulan setengah, kedua jenis bebek tersebut memiliki daging yang istimewa karna daging cenderung lebih banyak dan kualitas daging nya lembut. selain itu resep rahasia yang dimiliki oleh Bebek Goreng Harissa yaitu selama pemasakan bebek diberikan minyak samin dan olive oil dengan tujuan mengurangi kolesterol yang disebabkan oleh daging bebek.

4.1.3 Logo Bebek Goreng Harissa

Gambar 4.1 Logo Bebek Goreng Harissa



Sumber : Media Sosial Instagram

Logo Bebek Goreng Harissa design nya tergolong simpel hanya pemilihan warna brand serta tambahan gambar bebek di sebelah kiri, logo ini di terapkan pada tahun 2012, berikut adalah makna dan bentuk dari logo bebek Goreng Harissa :

1. Pemilihan gambar Bebek yang memiliki warna hijau juga tidak sembarangan, gambar bebek digunakan karna menu yang menjadi best seller dari Bebek Goreng Harissa, dan warna hijau yang sebagai warna bebek tersebut karna cabe hijau yang sangat lezat dan menggoda dari Paket Putri madura yang bestseller di bebek goreng Harissa
2. Pemilihan warna Merah di kata Harissa karena bermula dari ibu Harissa yang menyukai warna Merah serta sebagai tanda lain Merah menandakan pedas, yaitu menu sambal dari Bebek Goreng Harissa yang memiliki tingkat kepedasan nya masing masing.

4.1.4 Visi dan Misi Bebek Goreng Harissa

1. Visi :

Menjadikan Bebek Goreng Harissa ada diseluruh Indonesia dan Luar Negri untuk mengenalkan Masakan Khas Budaya Asli Indonesia

2. Misi :

- A) Bebek Goreng Harissa memiliki misi mengajak banyak Orang untuk lebih mendukung makanan khas Indonesia yang cenderung jauh lebih enak dan lebih murah

- B) Memperkenalkan masakan indonesia ke Luar Negri dan hingga dapat menjadi makanan yang disukai banyak orang dengan jangkauan lebih luas.
- C) Membuka cabang Sluruh Indonesia dan beberapa Negara asing.



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 karakteristik Responden

5.1.1 Tingkat Usia Responden

Usia pada dasarnya akan mempengaruhi hasil Tanggapan dari responden. Selain itu usia responden mengacu pada keputusan untuk menggunakan Aplikasi Instagram. Berdasarkan responden usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.1 klasifikasi menurut tingkat usia Responden

| Usia (Tahun) | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|---------------|-----------------------------|----------------|
| ≤20 Tahun | 3 orang | 10 % |
| 21-30 Tahun | 27 orang | 90 % |
| > 30 tahun | - | - |
| Jumlah | 30 orang | 100 % |

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan Tingkat Usia yang paling banyak berada pada umur 21 sampai 30 tahun yaitu berjumlah 27 orang. Responden yang berumur kurang dari sama dengan 20 Tahun sebanyak 3 orang, Responden yang berusia 31-40 Tahun berjumlah 0 orang dan Responden berumur lebih dari sama dengan 41 Tahun berjumlah 0 orang. Maka dalam klasifikasi usia Responden terbanyak pada usia 21 sampai 30 tahun dengan presentase 90 %.

5.1.2 Jenis Kelamin Responden

Tabel 5.2 Klasifikasi Responden menurut Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Laki – Laki | 12 | 40% |
| Perempuan | 18 | 60% |
| Jumlah | 30 | 100% |

Pada tabel hasil penelitian data yang diperoleh dilihat dari Jenis Kelamin. Jenis Kelamin Laki-Laki berjumlah 12 orang dan yang Berjenis Kelamin Perempuan 18 orang. Atau persentase pada tabel di atas menunjukkan persentase Laki-Laki 40% dan Persentase perempuan yaitu 60%, responden Lebih banyak Wanita karna Followers wanita akun Instagram Bebek Goreng Harissa lebih aktif pada saat pengumpulan Data Kuisisioner.

5.1.3 Jenis Pekerjaan atau Profesi Responden

Pekerjaan atau Profesi menjadi Indikator Penting dalam penelitian ini, disebabkan karena setiap kalangan memiliki selera makan yang berbeda, begitu juga halnya dengan responden yang dijadikan sampel data penelitian ini berasal dari beberapa kalangan profesi sebagaimana terdapat dalam tabel berikut ini :

Tabel 5.3 Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan atau Profesi

| Pekerjaan / Profesi | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|----------------------------|-------------------------------------|-----------------------|
| Pelajar/ Mahasiswa | 8 orang | 26,67 % |
| Pegawai Swasta | 12 orang | 40 % |
| Pegawai Negeri | 2 orang | 6,66 % |
| Wiraswasta | 5 orang | 16,67 % |
| Profesional | 3 orang | 10 % |
| Jumlah | 30 orang | 100 % |

Diatas dapat di lihat bahwa dari Hasil Responden penelitian berdasarkan Pekerjaan atau Profesi. Responden Pelajar/Mahasiswa berjumlah 8 orang dengan persentase 26,67%, Responden Pegawai Swasta sebanyak 12 orang dengan Persentase 40 %, Responden Pegawai Negeri hanya 2 orang dengan Persentase 6,66%, Responden Wiraswasta berjumlah 5 orang dengan Persentase 16,67, sedangkan Responden Profesional berjumlah 3 orang dengan Persentase 10 %, maka klasifikasi responden terbanyak berdasarkan pekerjaan atau Profesionayaitu terdapat pada Pegawai Swasta.

5.2 Analisis Promosi Melalui Media Sosial Instagram pada Usaha Kuliner bebek Goreng Harissa Pekanbaru

Untuk mengukur dari setiap masing masing Variabel, penulis membuat daftar pernyataan yang akan di jawab oleh Responden dalam bentuk kuisisioner. Dikarenakan jawaban yang diperoleh responden bersifat Kualitatif, maka agar penelitian ini tidak rumit atau mudah , jadi penulis menggunakan skala Indikator Variabel dengan skala liket. Yang mana data penelitian ini dalam bentuk

kuantitatif di ubah menjadi data yang bersifat kualitatif, yaitu dengan cara memberikan skor pada setiap pernyataan dimana responden yang menjawab pertanyaan di sertai dengan nilai jawaban seperti berikut :

$$Interval = \frac{\text{Nilai Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{5}$$

$Interval = \frac{5-1}{5} = 0,8$ jadi jarak setiap titik yaitu 0,8 sehingga di peroleh penilaiannya sebagai berikut :

Tabel 5.4 Rata Rata Inteval

| Interval Rata Rata | Kategori |
|---------------------------|----------------------------------|
| 4,20-5,00 | Sangat Setuju (SS) |
| 3,40-4,19 | Setuju (S) |
| 2,60-3,39 | Netral (N) |
| 1,80-2,59 | Tidak Setuju (TS) |
| 1,00-1,79 | Sangat Tidak Setuju (STS) |

Pada tabel 5.4 di atas dapat dilihat bahwa Interval Rata dengan 4,20 sampai 5,00 termasuk dengan Kategori Sangat Setuju (SS), pada Interval Rata-Rata 3,40 sampai 4,19 termasuk kategori Setuju (S), pada Interval Rata-Rata 2,60 sampai 3,39 termasuk kategori Netral (N), pada Interval Rata-Rata 1,80 sampai 2,59 termasuk dengan kategori Tidak Setuju (TS), Pada Interval Rata-Rata 1,00 sampai 1,79 termasuk dengan Kategori Sangat Tidak Setuju (STS).

5.3 Uji Instrument Penelitian

5.3.1 Uji Validitas

Uji Validasi digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu Kuisisioner. Suatu Kuisisioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan suatu yang akan di ukur oleh Kuisisioner tersebut metode yang digunakan untuk menguji validas yaitu adalah korelasi bivariate. Adapun hasil pengujiannya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.5 Uji Validitas Data

| No | Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-----|---------------|----------|---------|------------|
| 1. | Pernyataan 1 | 0,818 | 0,374 | Valid |
| 2. | Pernyataan 2 | 0,824 | 0,374 | Valid |
| 3. | Pernyataan 3 | 0,735 | 0,374 | Valid |
| 4. | Pernyataan 4 | 0,855 | 0,374 | Valid |
| 5. | Pernyataan 5 | 0,705 | 0,374 | Valid |
| 6. | Pernyataan 6 | 0,762 | 0,374 | Valid |
| 7. | Pernyataan 7 | 0,740 | 0,374 | Valid |
| 8. | Pernyataan 8 | 0,759 | 0,374 | Valid |
| 9. | Pernyataan 9 | 0,755 | 0,374 | Valid |
| 10. | Pernyataan 10 | 0,807 | 0,374 | Valid |
| 11. | Pernyataan 11 | 0,860 | 0,374 | Valid |
| 12. | Pernyataan 12 | 0,896 | 0,374 | Valid |
| 13. | Pernyataan 13 | 0,688 | 0,374 | Valid |
| 14. | Pernyataan 14 | 0,576 | 0,374 | Valid |
| 15. | Pernyataan 15 | 0,641 | 0,374 | Valid |

Sumber: Data olahan SPSS 2021

Dari Tabel diatas,diketahui nilai r-tabel dari penelitian ini yaitu rHitung didapatkan dari pengolahan jawaban Responden dengan menggunakan aplikasi

SPSS. Dari pengujian di atas diperoleh nilai r -hitung $>$ r -tabel. Hasil pada tabel menunjukkan bahwa nilai korelasi skor pernyataan untuk setiap variabel dalam penelitian melebihi r -tabel yang artinya dinyatakan Valid.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sah atau valid atau tidaknya suatu kuisioner. Reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Dapat dikatakan reliabel jika nilai alfa Cronbach's variabel $>$ 0,60. Adapun hasil pengujiannya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.6 Uji Reliabilitas Data

| Variabel Penelitian | Alpha Cronbach's | Critical Value | Kesimpulan |
|--|------------------|----------------|------------|
| Promosi Melalui Instagram Bebek Goreng Harissa | 0,947 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data Olahan SPSS 2021-07-24

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan sudah Reliabel. Dinyatakan Reliabel jika nilai Koefisien Reliabilitas yang di dapatkan lebih dari 0,60. Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas, nilai Koefisien dari Variabel penelitian ini sebesar 0,947. Dari Nilai Variabel Tersebut nilai Cronbachs Alpha berada di atas 0,60. Semua peralatan yang di gunakan dinyatakan Reliabel.

5.3.3 Analisis Deskriptif Variable Penelitian

Deskripsi Variabel merupakan prosedur pengolahan data dengan menggambarkan dan meringkas data secara Ilmiah dalam Bentuk tabel.

5.3.4 Analisis Promosi Melalui Media Sosial

Promosi melalui media sosial Instagram adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran merek di lingkungan generasi teknologi yang semakin berkembang. Salah satu karakteristik dari media sosial bahwa pengguna dapat mendengarkan, mengukur, dan melakukan pencarian tanpa batas waktu.

Adapun indicator yang digunakan peneliti untuk mengetahui tanggapan responden terhadap promosi melalui media sosial Instagram pada Bebek Goreng Harissa pekanbaru adalah sebagai berikut :

A. Gambar Produk

Gambar produk yang menarik akan membuat konsumen memperhatikan Promosi yang dilakukan pada media Sosial, berikut adalah salah satu contoh feed dari akun Instagram Bebek Goreng Harissa Pekanbaru.

Gambar 5.1 Tampilan Iklan pada Instagram Bebek Goreng Hariss



Sumber: Media Sosial Instagram Bebek Goreng Harissa

Dari gambar di atas terlihat bahwa Bebek Goreng Harissa menampilkan berbagai Gambar menu Makanan yang di sediakan. Tampilan gambar cukup menarik untuk mengetahui tanggapan responden terhadap tampilan iklan di Instagram menarik dapat di lihat sebagai berikut :

Tabel 5.7 Tanggapan Responden pada Indikator Tampilan Iklan di Instagram Menarik

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Persentase | Total Skor |
|------|---------------------|------|-----------|------------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 12 | 40% | 60 |
| 2 | Setuju | 4 | 12 | 40% | 48 |
| 3 | Netral | 3 | 6 | 20% | 18 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Skor | | | 30 | 100% | 126 |

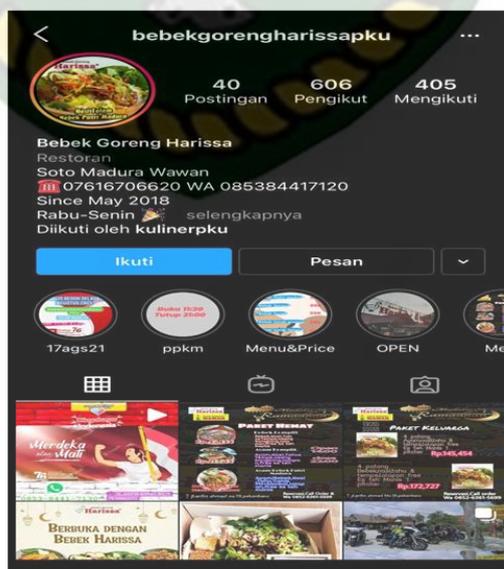
Sumber: Data Olahan Kuisisioner 2021

Dilihat dari tabel diatas, bisa di simpulkan bahwa tanggapan Responden pada indikator Tampilan iklan Instagram Menarik. Dimana Responden yang dinyatakan Sangat Setuju berjumlah 12 orang atau responden dengan persentase 40%, yang nyatakan Setuju 12 orang atau respondern dengan Persentase 40%, yang Menyatakan Netral 6 orang atau responden dengan persentase 20%, yang memilih tidak Setuju berjumlah 0 (nol)atau tidak ada yang memilih dan yang memilih sangat Tidak Sejuju 0 (nol) atau tidak ada. Hal Berarti Responden Sangat Setuju bahwaTampilan Iklan Pada Instagram Bebek Goreng Harissa Menarik.

B. Tampilan Produk

Tampilan Produk pada iklan tak hanyamenarik namun harus Jelas karna itu adalah salah satu yang akan di perhatikan oleh konsumen, setiap postingan pada feed Instagram Bebek Goreng Harissa termasuk krikteria menarik dan Jelas, berikut adalah akun Instagram yang aktif untuk Daerah pekanbaru.

Gambar 5.2 Tampilan Instagram Bebek Goreng Harissa



Sumber : Media Sosial Instagram Bebek Goreng Harissa Pekanbaru

Dari gambar di atas terlihat bahwa pada akun Bebek Goreng Harissa Pekanbaru bahwa ada berbagai Paket Promo yang diberikan oleh Bebek Goreng Harissa lengkap dengan Harga nya, selain itu Bebek Goreng Harissa juga menambahkan kontak person yang dapat di hubungi melalui Online di Bio Instagram Bebek Goreng Harissa. Untuk mengetahui tanggapan Responden terhadap tampilan iklan di Instagram jelas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.8 Tanggapan Responden pada Indikator Tampilan Iklan Instagram Jelas

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Persentase | Total Skor |
|------|---------------------|------|-----------|------------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 8 | 26,80% | 40 |
| 2 | Setuju | 4 | 16 | 53,20% | 64 |
| 3 | Netral | 3 | 6 | 20% | 18 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Skor | | | 30 | 100% | 122 |

Sumber: Data Olahan Kuisisioner 2021

Pada Tabel diatas, disimpulkan Bahwa tanggapan Responden mengenai Indikator Tampilan Iklan Pada Instagram Jelas yaitu dimana responden menyatakan Pada Kategori Sangat Setuju 8 orang atau Responden, yang nyatakan pada Kategori Setuju 16 orang atau Responden, yang menyatakan Netral 6 orang atau responden, yang menyata kan Tidak Setuju 0 (nol) atau tidak ada yang memilih, yang menyatakan Sangat Tidak Setuju 0 (nol) atau tidak ada yang memilih.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa tampilan Iklan yang diberikan oleh Bebek Goreng Harissa Jelas karna dalam 1 postingan memiliki banyak Informasi dan memiliki gambar yang berkapasitas baik hingga tampak jelas.

Tabel 5.9 Tanggapan Responden pada Indikator berkunjung karena Iklan Instagram

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Persentase | Total Skor |
|------|---------------------|------|-----------|------------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 12 | 40% | 60 |
| 2 | Setuju | 4 | 11 | 36,60% | 44 |
| 3 | Netral | 3 | 7 | 23,40% | 21 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Skor | | | 30 | 100% | 125 |

Sumber : Data Olahan Kuisisioner 2021

Pada Tabel diatas, di simpulkan bahwa tanggapan Responden pada Indikator Berkunjung karena Iklan Instagram yaitu dimana Responden yang menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 12 orang atau responden dengan persentase 40%, yang menyatakan Setuju berjumlah 11 orang atau responden dengan Persentase 36,60%, yang menyatakan Netral berjumlah 7 orang atau responden dengan persentase 23,40%, yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 0 (nol) atau tidak ada yang memilih sedangkan yang memilih Sangat Tidak Setuju berjumlah 0 (nol) atau tidak ada yang memilih.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen berkunjung

karena mendapatkan Informasi melalui Media Sosial Instagram karena adanya Promo atau diskon yang tampil di iklan Instagram.

Tabel 5.10 Tanggapan Responden pada Indikator influencer yang digunakan Terkenal

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Persentase | Total Skor |
|------|---------------------|------|-----------|------------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 7 | 23,40% | 35 |
| 2 | Setuju | 4 | 11 | 36,60% | 44 |
| 3 | Netral | 3 | 12 | 40% | 36 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Skor | | | 30 | 100% | 115 |

Sumber : Data Olahan Kuisisioner 2021

Pada Tabel diatas, di simpulkan bahwa tanggapan Responden pada Indikator Influencer yang digunakan Terkenal yaitu dimana Responden yang menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 7 orang atau responden dengan persentase 23,40%, yang menyatakan Setuju berjumlah 11 orang atau responden dengan Persentase 36,60%, yang menyatakan Netral berjumlah 12 orang atau responden dengan persentase 40%, yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 0 (nol) atau tidak ada yang memilih sedangkan yang memilih Sangat Tidak Setuju berjumlah 0 (nol) atau tidak ada yang memilih. Hal ini berarti tanggapan Responden Setuju bahwa berkunjung karena iklan di Instagram.

C. Detail Makanan

Akun Instagram Bebek Goreng Harissa khusus pekanbaru memberikan detail makanan melalui akun nya, seperti gambar di bawah adalah salah satu contoh iklan yang di posting oleh Bebek Goreng Harissa yang membuat konsumen atau follower Instagram tertarik dan ingin mencoba makanan yang di posting oleh Bebek Goreng Harissa.

Gambar 5.3 Detail Makanan Pada Iklan Intagram di Bebek Goreng Harissa



Sumber : Sosial Media Instagram Bebek Goreng Harissa

Dari Gambar di atas dapat kita lihat bahwa akun Instagram Bebek Goreng Harissa memberikan detail makanan yang menarik dan Jelas, setiap Menu makanan yang di posting pasti sama dengan yang aslinya, karna Bebek Goreng Harissa foto produknya sendiri tidak ambil di link gogle yang sudah ada. Untuk mengetahui tanggapan Responden terhadap detail Makanan yang di berikan oleh Bebek Goreng Harissa dapat kita lihat sebagai berikut :

Tabel 5.11 Tanggapan Responden pada Indikator detail makanan jelas Pada Iklan

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Persentase | Total Skor |
|-------------|---------------------|------|-----------|-------------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 13 | 43,40% | 65 |
| 2 | Setuju | 4 | 14 | 46,60% | 52 |
| 3 | Netral | 3 | 3 | 10% | 9 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Skor | | | 30 | 100% | 126 |

Sumber: Data Olahan 2021

Pada Tabel diatas, di simpulkan bahwa tanggapan Responden pada Indikator Detail makanan Jelas pada Iklan yaitu dimana Responden yang menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 13 orang atau responden dengan persentase 43,40%, yang menyatakan Setuju berjumlah 14 orang atau responden dengan Persentase 46,60%, yang menyatakan Netral berjumlah 3 orang atau responden dengan persentase 10%, yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 0 (nol) atau tidak ada yang memilih sedangkan yang memilih Sangat Tidak Setuju berjumlah 0 (nol) atau tidak ada yang memilih.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa detail makanan yang di tampilkan pada iklan sama dengan aslinya tanpa eit yang berlebihan sehingga konsumen tidak kecewa.

D. Hastag

Hastag adalah suatu symbol tagar (#) yang digunakan pada Awalnya oleh Media Sosial Twitter, namun kini platform besar Media Sosial lain pun juga menggunakan Hastag salah satunya Instagram. Hastag atau Tagar bisa digunakan untuk di tambahkan pada Postingan, maka postingan yang kamu buat akan terorganisasikan dan berkelompok dengan baik. Untuk mengetahui tanggapan Responden Terhadap Hastag yang digunakan oleh Bebek Goreng Harissa di Instagram Sebagai Berikut :

Tabel 5.12 Tanggapan Responden pada Indikator Hastag Mempermudah pencarian Iklan

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Persentase | Total Skor |
|------|---------------------|------|-----------|------------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 12 | 40% | 60 |
| 2 | Setuju | 4 | 15 | 50% | 60 |
| 3 | Netral | 3 | 3 | 10% | 9 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Skor | | | 30 | 100% | 129 |

Sumber : Data Olahan 2021

Pada Tabel diatas, di simpulkan bahwa tanggapan Responden pada Indikator Hastag yang digunakan Mpermudah pencarian Iklan yaitu dimana Responden yang menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 12 orang atau responden dengan persentase 40%, yang menyatakan Setuju berjumlah 15 orang atau responden dengan Persentase 50%, yang menyatakan Netral berjumlah

3 orang atau responden dengan persentase 10%, yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 0 (nol) atau tidak ada yang memilih sedangkan yang memilih Sangat Tidak Setuju berjumlah 0 (nol) atau tidak ada yang memilih. Hal ini menurut tanggapan Responden Setuju bahwa Hastag yang digunakan mempermudah pencarian Iklan di Instagram serta pengelompokan dapat di jangkau lebih luas.

E. Promo atau Diskon Menarik

Promo atau Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen saat melakukan pembelian, salah satu Strategi Promosi ini berupaya untuk memberitahukan atau menawarkan Produk dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi. Salah satu tujuan Dari Promo atau Diskon adalah untuk menyebarkan Informasi sebuah produk atau Brand tersebut.

Gambar 5.4 Promo Menarik yang di Berikan Bebek Goreng Harissa melalui Instagram



Sumber : Media Sosial Instagram Bebek Goreng Harissa

Pada gambar di atas terlihat bahwa Bebek Goreng Harissa menampilkan beberapa pilihan menu paket Promo atau Diskon, tampilan gambar Menarik dan Jelas. Pada paket Promosi di atas di berik nama Paket Hemat dengan beberapa pilihan dapat kita lihat lengkap dengan Harga, Gambar, keterangan Paket, Jam Buka serta kontak Person yang dicantumkan, Hal ini dapat kita Simpulkan Setiap Promosi sudah Lengkap Informasi yang diberikan oleh Bebek Goreng Harissa Sehingga mempermudah Konsumen untuk mendapatkan Informasi. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Promo atau Diskon yang Diberikan Menarik dapat dilihat Sebagai Berikut :

Tabel 5.13 Tanggapan Responden pada indikator Promo yang diberikan Menarik

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Persentase | Total Skor |
|------|---------------------|------|-----------|------------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 11 | 36,60% | 55 |
| 2 | Setuju | 4 | 13 | 43,40% | 52 |
| 3 | Netral | 3 | 6 | 20% | 18 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Skor | | | 30 | 100% | 125 |

Sumber: Data Olahan 2021

Pada Tabel diatas, di simpulkan bahwa tanggapan Responden pada Indikator Promo yang diberikan Menarik yaitu dimana Responden yang menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 11 orang atau responden dengan persentase 36,60%, yang menyatakan Setuju berjumlah 13 orang atau responden dengan Persentase 43,40%, yang menyatakan Netral berjumlah 6 orang

atau responden dengan persentase 20%, yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 0 (nol) atau tidak ada yang memilih sedangkan yang memilih Sangat Tidak Setuju berjumlah 0 (nol) atau tidak ada yang memilih.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa promo yang diberikan menarik, dengan contoh setiap hari besar contohnya kemerdekaan, maka admin dari akun Bebek Goreng Harissa update posting berupa ucapan hari kemerdekaan dengan tambahan Promo atau diskon agar terlihat lebih menarik.

Tabel 5.14 Tanggapan Responden pada Indikator Bebek Goreng Harissa terkenal melalui Akun Instagramnya

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Persentase | Total Skor |
|------|---------------------|------|-----------|------------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 9 | 30% | 45 |
| 2 | Setuju | 4 | 12 | 40% | 48 |
| 3 | Netral | 3 | 9 | 30% | 27 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Skor | | | 30 | 100% | 120 |

Sumber: Data Olahan 2021

Pada Tabel diatas, di simpulkan bahwa tanggapan Responden pada Bebek Goreng Harissa terkenal melalui akun Instagramnya yaitu dimana Responden yang menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 9 orang atau responden dengan persentase 30%, yang menyatakan Setuju berjumlah 12 orang atau responden dengan Persentase 40%, yang menyatakan Netral berjumlah 9 orang

atau responden dengan persentase 30%, yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 0 (nol) atau tidak ada yang memilih sedangkan yang memilih Sangat Tidak Setuju berjumlah 0 (nol) atau tidak ada yang memilih. Hal ini berarti bahwa tanggapan Responden Setuju bahwa Bebek Goreng Harissa terkenal melalui akun Instagramnya.

F. Influencer

Influencer adalah seseorang yang memberikan pengaruh di masyarakat, mereka biasanya merupakan Selebritis, Blogger, Foodvloger, Youtuber atau Public Figure, Seorang Influencer memiliki jutaan Follower atau Pengikut Sehingga dapat menjangkau lebih banyak Konsumen. Untuk mengetahui tanggapan Responden terhadap Influencer yang mempengaruhi konsumen untuk mengenal Bebek Goreng Harissa dapat dilihat Sebagai Berikut :

Tabel 5.15 Tanggapan Responden pada Indikator Bebek Goreng Harissa Terkenal dibantu Influencer

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Persentase | Total Skor |
|------|---------------------|------|-----------|------------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 6 | 20% | 30 |
| 2 | Setuju | 4 | 13 | 43,40% | 52 |
| 3 | Netral | 3 | 11 | 36,60% | 33 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Skor | | | 30 | 100% | 115 |

Sumber : Data Olahan 2021

Pada Tabel diatas, di simpulkan bahwa tanggapan Responden pada Bebek Goreng Harissa terkenal dibantu Influencer yaitu dimana Responden yang menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 6 orang atau responden dengan persentase 20%, yang menyatakan Setuju berjumlah 13 orang atau responden dengan Persentase 43,40%, yang menyatakan Netral berjumlah 11 orang atau responden dengan persentase 36,60%, yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 0 (nol) atau tidak ada yang memilih sedangkan yang memilih Sangat Tidak Setuju berjumlah 0 (nol) atau tidak ada yang memilih.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa awalnya konsumen yang mengunjungi Bebek Goreng Harissa adalah dari followers dari Influencer Tersebut.

Gambar 5.5 Makanan Sesuai dengan yang di Iklan



Sumber : Media Sosial Instagram Bebek Goreng Harissa

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa Bebek Goreng Harissa menyajikan makanan Sesuai dengan Gambar yang di posting setiap iklan, jadi tidak mengecewakan konsumen yang dapat Informasi melalui Media Sosial khusus nya Instagram, untuk mengetahui hatanggapan Responden terhadap tampilan iklan yang sesuai dengan aslinya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.16 Tanggapaan Responden pada Indikator iklan yang diberikan sesuai dengan Asli nya

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Persentase | Total Skor |
|-------------|---------------------|------|-----------|-------------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 11 | 36,60% | 55 |
| 2 | Setuju | 4 | 14 | 46,70% | 52 |
| 3 | Netral | 3 | 5 | 16,70% | 15 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Skor | | | 30 | 100% | 122 |

Sumber: Data Olahan 2021

Pada Tabel diatas, di simpulkan bahwa tanggapan Responden pada Iklan yang di berikan sesuai dengan aslinya yaitu dimana Responden yang menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 11 orang atau responden dengan persentase 36,60%, yang menyatakan Setuju berjumlah 14 orang atau responden dengan Persentase 46,70%, yang menyatakan Netral berjumlah 5 orang atau responden dengan persentase 16,70%, yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 0 (nol) atau tidak ada yang memilih sedangkan yang memilih Sangat Tidak Setuju berjumlah 0 (nol) atau tidak ada yang memilih. Hal ini dapat disimpulkan

tanggapan Responden Sangat Setuju bahwa Iklan yang diberikan sesuai dengan aslinya karena akun Instagram Bebek Goreng Harissa memiliki foto Produk pada Brand nya sendiri dan tidak mengambil gambar melalui link.

G. Caption Iklan

Caption adalah sebuah teks singkat di bawah gambar setiap Postingan dan menjelaskan isi dari sebuah gambar atau bisa disebut sebagai deskripsi singkat. Caption juga dapat memandu konsumen mendapatkan Informasi, seperti Hastag, Alamat, Kontak Person serta penjelasan Lainnya.

Gambar 5.6 Caption iklan yang jelas diberikan Bebek Goreng Harissa



Sumber : Media Sosial Instagram Bebek Goreng Harissa

Dari gambar diatas terlihat bahwa Bebek Goreng Harissa memberikan Caption Pada setiap postingan, dengan tujuan memenarik perhatian konsumen dan memberikan Informasi yang Singkat serta ada beberapa Hastag atau Tagar yang membantu konsumen mendapatkan informasi yang lebih luas lagi. Untuk mengetahui tanggapan Konsumen terhadap Caption iklan di Instagram Bebek Goreng Harissa dapat dilihat sebagai Berikut :

Tabel 5.17 Tanggapan Responden pada Indikator Caption Iklan mudah dipahami

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Persentase | Total Skor |
|-------------|---------------------|------|-----------|-------------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 9 | 30% | 45 |
| 2 | Setuju | 4 | 17 | 56,70% | 68 |
| 3 | Netral | 3 | 4 | 13,30% | 12 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Skor | | | 30 | 100% | 125 |

Sumber : Data Olahan 2021

Pada Tabel diatas, di simpulkan bahwa tanggapan Responden pada Caption Iklan mudah dipahami yaitu dimana Responden yang menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 9 orang atau responden dengan persentase 30%, yang menyatakan Setuju berjumlah 17 orang atau responden dengan Persentase 56,70%, yang menyatakan Netral berjumlah 4 orang atau responden dengan persentase 13,30%, yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 0 (nol) atau tidak ada yang memilih sedangkan yang memilih Sangat Tidak Setuju berjumlah 0 (nol) atau tidak ada yang memilih.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa caption iklan mudah di pahami karna terdapat beberapa informasi yang peting pada setiap postingan.

H. Followers

Followers atau Pengikut Instagram adalah Orang yang mengikuti kegiatan di Instagram, Followers sangat berpengaruh dalam Iklan, karena Semakin banyak Folloers maka semakin luar Promosi Iklan tersebar, melalui like iklan bisa di sebarakan lagi di Eksplora yang akan tersebar dengan sendirinya

Gambar 5.7 Setiap postingan menarik perhatian Followers



Sumber : Media Sosial Instagram Bebek Goreng Harissa

Dari gambar diatas terlihat bahwa Bebek Goreng Harissa sangat Kreatif pada Setiap Postingan,dari gambar di atas ada beberapa Promo yang menarik yang diberikan pada event Kemerdekaan Indonesia yang ke-76 tahun, dengan latar lambang Bendera Indonesia sehingga Menarik perhatian para konsumen khususnya Followers Bebek Goreng Harissa. . Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Followes diInstagram dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.18 Tanggapan Responden pada Indikator Iklan dan Postingan yang menarik Perhatian.

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Persentase | Total Skor |
|------|---------------------|------|-----------|------------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 11 | 36,60% | 55 |
| 2 | Setuju | 4 | 15 | 50% | 60 |
| 3 | Netral | 3 | 4 | 13,40% | 12 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Skor | | | 30 | 100% | 127 |

Sumber : Data Olahan 2021

Pada Tabel diatas, di simpulkan bahwa tanggapan Responden pada iklan dan postingan yang menarik perhatian yaitu dimana Responden yang menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 11 orang atau responden dengan persentase 36,60%, yang menyatakan Setuju berjumlah 15 orang atau responden dengan Persentase 50%, yang menyatakan Netral berjumlah 4 orang atau responden dengan persentase 13,40%, yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 0

(nol) atau tidak ada yang memilih sedangkan yang memilih Sangat Tidak Setuju berjumlah 0 (nol) atau tidak ada yang memilih.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan Responden Setuju bahwa Iklan dan Postingan yang menarik perhatian karna setiap postingan memiliki informasi yang penting dan di gambar mempunyai banyak warna hingga menarik perhatian konsumen untuk berkunjung.

Tabel 5.19 Tanggapan Respopnden pada Indikator Instagram BGH memiliki banyak Followers

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Persentase | Total Skor |
|------|---------------------|------|-----------|------------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 2 | 6,70% | 10 |
| 2 | Setuju | 4 | 15 | 50% | 60 |
| 3 | Netral | 3 | 13 | 43,30% | 39 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Skor | | | 30 | 100% | 109 |

Sumber : data Olahan 2021

Pada Tabel diatas, di simpulkan bahwa tanggapan Responden pada Instagram Bebek Goreng Harissa Memiliki banyak Followers yaitu dimana Responden yang menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 2 orang atau responden dengan persentase 6,70%, yang menyatakan Setuju berjumlah 15 orang atau responden dengan Persentase 50%, yang menyatakan Netral berjumlah 13 orang atau responden dengan persentase 43,30%, yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 0 (nol) atau tidak ada yang memilih sedangkan yang memilih Sangat

Tidak Setuju berjumlah 0 (nol) atau tidak ada yang memilih. Maka dapat disimpulkan dalam persentase rata-rata Responden 1,09.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen merasa followers yang di miliki oleh bebek goreng Harissa adalah sebagian dari followers dari influencer yang tertarik dengan Bebek Goreng Harissa.

Tabel 5.20 Tanggapan Responden pada indikator Instagram mempermudah untuk mendapatkan Informasi

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Persentase | Total Skor |
|-------------|---------------------|------|-----------|-------------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 13 | 43,30% | 65 |
| 2 | Setuju | 4 | 13 | 43,30% | 52 |
| 3 | Netral | 3 | 4 | 13,40% | 12 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Skor | | | 30 | 100% | 129 |

Sumber :Data Olahan 2021

Pada Tabel diatas, di simpulkan bahwa tanggapan Responden pada indikator Instagram mempermudah mendapatkan Informasi yaitu dimana Responden yang menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 13 orang atau responden dengan persentase 43,30%, yang menyatakan Setuju berjumlah 13 orang atau responden dengan Persentase 43,30%, yang menyatakan Netral berjumlah 4 orang atau responden dengan persentase 13,40%, yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 0 (nol) atau tidak ada yang memilih sedangkan yang memilih Sangat Tidak Setuju berjumlah 0 (nol) atau tidak ada yang memilih.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa Instagram mempermudah mendapatkan Informasi yang banyak hanya melalui sosial media.

I. Instastory

Instastory adalah sebuah fitur yang ada di Instagram memungkinkan pengguna mengirim foto dan Video yang menghilang setelah 24 jam.

Instastory untuk mendorong pengguna agar membuat dan mengshare content lebih banyak lagi pada platform. Untuk mengetahui Tanggapan Responden

Terhadap Instastories Bebek Goreng Harissa dapat dilihat Sebagai Berikut :

Tabel 5.21 Tanggapan Responden Pada Indikator Instastories BGH selalu Aktif setiap Hari

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Persentase | Total Skor |
|------|---------------------|------|-----------|------------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 7 | 23,30% | 35 |
| 2 | Setuju | 4 | 14 | 46,60% | 56 |
| 3 | Netral | 3 | 8 | 25,80% | 24 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 1 | 3,30% | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Skor | | | 30 | 100% | 117 |

Sumber : Data Olahan 2021

Pada Tabel diatas, di simpulkan bahwa tanggapan Responden pada Indikator Instastories Bebek Goreng Harissa Selalu Aktif Setiap Hari yaitu dimana Responden yang menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 7 orang atau responden dengan persentase 23,30%, yang menyatakan Setuju berjumlah 14 orang atau responden dengan Persentase 46,60%, yang menyatakan

Netral berjumlah 8 orang atau responden dengan persentase 25,80%, yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 1 orang atau responden dengan persentase 3,30% sedangkan yang memilih Sangat Tidak Setuju berjumlah 0 (nol) atau tidak ada yang memilih.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa Instastory selalu aktif setiap hari sehingga konsumenselalu mendapat kan informasi yang terupdate melalui Instastory.

Table 5.22 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi Melalui Media Sosial Insagram

| NO. | PERNYATAAN | TANGGAPAN RESPONDEN | | | | | TOTAL SKOR |
|-----|---|---------------------|----|----|----|-----|------------|
| | | SS | S | N | TS | STS | |
| 1 | Gambar Iklan yang di tampilkan di Instagram Bebek Goreng Harissa Sangat Menarik Perhatian | 12 | 12 | 6 | 0 | 0 | 30 |
| | | 60 | 48 | 18 | 0 | 0 | 126 |
| 2 | Tampilan Iklan di Instagram Bebek Goreng Harissa Jelas dan Dapat Di Pahami | 8 | 16 | 6 | 0 | 0 | 30 |
| | | 40 | 64 | 18 | 0 | 0 | 122 |
| 3 | Berkunjung ke Bebek Goreng Harissa karena Tampilan Atau POstingan Instagram | 12 | 11 | 7 | 0 | 0 | 30 |
| | | 60 | 44 | 21 | 0 | 0 | 125 |
| 4 | Influencer atau Food Vloger yang Mengiklankan Bebek Goreng Harissa Terkenal | 7 | 11 | 12 | 0 | 0 | 30 |
| | | 35 | 44 | 36 | 0 | 0 | 115 |
| 5 | Iklan yang disediakan memudahkan kita dalam mengetahui detail makanan | 13 | 14 | 3 | 0 | 0 | 30 |
| | | 65 | 52 | 9 | 0 | 0 | 126 |
| 6 | Hastag yang digunakan | 12 | 15 | 3 | 0 | 0 | 30 |

| NO. | PERNYATAAN | TANGGAPAN RESPONDEN | | | | | TOTAL SKOR |
|---------------------------|--|---------------------|----|----|----|-----|------------|
| | | SS | S | N | TS | STS | |
| | Bebek Goreng Harissa mempermudah pencarian Tampilan Iklan | 60 | 60 | 9 | 0 | 0 | 129 |
| 7 | Promo atau diskon yang di berikan Bebek Goreng Harissa menarik | 11 | 13 | 6 | 0 | 0 | 30 |
| | | 55 | 52 | 18 | 0 | 0 | 125 |
| 8 | Bebek Goreng Harissa terkenal melalui Akun Instagramnya | 9 | 12 | 9 | 0 | 0 | 30 |
| | | 45 | 48 | 27 | 0 | 0 | 120 |
| 9 | Bebek Goreng Harissa Terkenal Karena di bantu oleh Influencer | 6 | 13 | 11 | 0 | 0 | 30 |
| | | 30 | 52 | 33 | 0 | 0 | 115 |
| 10 | Video dan Foto Iklan di Instagram Sesuai dengan Keadaan Makanan yang Ada | 11 | 14 | 5 | 0 | 0 | 30 |
| | | 55 | 52 | 15 | 0 | 0 | 122 |
| 11 | Caption Atau Kata-Kata yang Diberikan setiap Iklan Mudah dipahami | 9 | 17 | 4 | 0 | 0 | 30 |
| | | 45 | 68 | 12 | 0 | 0 | 125 |
| 12 | Setiap Tampilan atau postingan sangat Menarik perhatian | 11 | 15 | 4 | 0 | 0 | 30 |
| | | 55 | 60 | 12 | 0 | 0 | 127 |
| 13 | Bebek Goreng Harissa Memiliki Banyak Followers | 2 | 15 | 13 | 0 | 0 | 30 |
| | | 10 | 60 | 39 | 0 | 0 | 106 |
| 14 | Instagram mempermudah untuk Mendapatkan Informasi | 13 | 13 | 4 | 0 | 0 | 30 |
| | | 65 | 52 | 12 | 0 | 0 | 129 |
| 15 | Instastories Bebek Goreng Harissa Selalu Aktif Setiap Hari | 7 | 14 | 8 | 1 | 0 | 30 |
| | | 35 | 56 | 24 | 2 | 0 | 117 |
| TOTAL SKOR | | | | | | | 1.829 |
| SKOR TERTINGGI | | | | | | | 129 |
| SKOR TERENDAH | | | | | | | 106 |
| KRITERIA PENILAIAN | | | | | | | Baik |

Sumber : Data Olahan 2021

Dari table diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada Indikator Hastag yang digunakan Bebek Goreng Harissa mempermudah pencarian Tampilan Iklan dan Instagram mempermudah untuk Mendapatkan Informasi Yaitu Dengan Skor Terbanyak 129. Dan yang paling Rendah berada pada Indikator Bebek Goreng Harissa Memiliki Banyak Followersyaitu dengan Skor 106.

Dan untuk mengetahui Jumlah Skor Ideal Seluruh Jawaban Responden Tertinggi maka dapat dilihat Pada Penjelasan Berikut Ini :

$$\text{Skor Maksimal} : 15 \times 5 \times 30 = 2.250$$

$$\text{Skor Minimal} : 15 \times 1 \times 30 = 450$$

$$\text{Rata - Rata} : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} = \frac{2.250 - 450}{5} = \frac{1.800}{5} = 360$$

Untuk mengetahui tingkat kategori VARIabel kualitas pelayanan pada Bebek Goreng Harissa jalan Arifin Ahmad, Pekanbaru, Riau maka dapat ditentukan di bawah ini :

$$\text{Sangat Baik} : 2.250 - 1.890$$

$$\text{Baik} : 1.890 - 1.530$$

$$\text{Netral} : 1.530 - 1.170$$

$$\text{Tidak Baik} : 1.170 - 810$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} : 810 - 450$$

Berdasarkan data pada Tabel Tersebut, hasil skor Total Untuk Variabel promosi melalui Media Sosial Instagram Pada Bebek Goreng Harissa Jalan Arifin Ahmad Pekanbaru Adalah Sebesar 1.829. Pada Skala Penelitian Skor Tersebut Berada Pada rentang Skala antara 1.890 -1.530 yang termasuk dalam kategori Baik. Jika kepuasan konsumen akan memberikan kesesuaian harapan yang

memadai maka konsumen tersebut akan merekomendasikan Kuliner ini kepada orang lain dan Kerabat yang dapat memberikan kepuasan yang lebih meningkat. Indikator tertinggi pada Indikator Hastag yang digunakan Bebek Goreng Harissa mempermudah pencarian Tampilan Iklan, Hal ini dikarenakan Hastag benar benar membantu para konsumen atau pengguna Instagram untuk membantu mencari makanan atau kuliner tertentu indikator Kedua yang memiliki Skor Tertinggi yaitu Instagram mempermudah untuk Mendapatkan Informasi Hal ini dikarenakan di Media Sosial Instagram Khusus nya Bebek Goreng Harissa akan memposting berbagai Promo atau Diskon atau Infomasi Terbaru melalui Instagramnya Sehingga Konsumen Mendapatkan Infomasi Langsung tanpa harus Kelokasi. Dan Indikator yang Terendah berada pada Indikator Bebek Goreng Harissa Memiliki Banyak Followers Hal ini Dikarenakan akun Bebek Goreng Harissa Hanya Mengandalkan Promosi Melalui Influencer Sehingga Para Konsumen Mengetahui Promo/Diskon Bebek Goreng Harissa yaitu adalah Followers dari akun Influencer tersebut.

5.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan Penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis apakah Promosi Melalui Media Sosial Instagram pada Bebek Goreng Harissa Pekanbaru. Dengan menilai kualitas Promosi yang di berikan Oleh Admin dari Instagram Bebek Goreng Harissa sehingga konsumen puas dengan Informasi yang diberikan melalui Instagram.

Berdasarkan Pengujian Skor tertinggi pada Indikator Hastag yang digunakan Bebek Goreng Harissa mempermudah pencarian Tampilan Iklan, Hal ini

dikarenakan Hastag benar benar membantu para konsumen atau pengguna Instagram untuk membantu mencari makanan atau kuliner tertentu, indikator Kedua yang memiliki Skor Tertinggi yaitu Instagram mempermudah untuk Mendapatkan Informasi Hal ini dikarenakan di Media Sosial Instagram Khusus nya Bebek Goreng Harissa akan memposting berbagai Promo atau Diskon atau Infomasi Terbaru melalui Instagramnya Sehingga Konsumen Mendapatkan Infomasi Langsung tanpa harus Kelokasi. Dan dapat di simpulkan bahwa Instagram memiliki beberapa fitur yang membantu menyebarkan Promosi dengan Sendiri nya.

Dan Indikator yang Terendah berada pada Indikator Bebek Goreng Harissa Memiliki Banyak Followers dengan Skor 106. Hal ini Dikarenakan akun Bebek Goreng Harissa Hanya Mengandalkan Promosi Melalui Influencer Sehingga Para Konsumen Mengetahui Promo/Diskon Bebek Goreng Harissa yaitu adalah Followers dari akun Influencer Tersebut. Sehingga Promo itu akan di jangka lama dalam kurung waktu 1(satu) sampai 3(tiga) hari saja.

Hasil penelitian ini didukung dengan Penelitian yang dilakukan oleh Irenna Dyah Kumala Sari pada tahun 2018 yang berjudul Aktifitas Kuliner di Kafe Titik Kumpul Surabaya Melalui Media Sosial .Variabel Promosi melalui Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Konsumen Kuliner di Kafe Titik Kumpul Surabaya melalui media Sosial nya Seperti Instagram dan Facebook, hal ini memberi keuntungan hingga naik 2 kali lipat, dan omset yang di dapat juga naik hingga 50% dari sebelumnya.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Agus Fredy Maarado pada tahun 2018 yang berjudul Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap bisnis kuliner The Night Market Café & Co-working Space. Dengan menggunakan social media marketing khususnya Instagram bisa lebih menekan cost dalam pembiayaan marketing, serta memanfaatkan Influencer lebih meningkatkan pemasaran di Instagram dan memberikan dampak positif terhadap kemajuan The Night Market Café & Co-working Space.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian maka yang akan dijadikan kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Skor Tertinggi untuk pernyataan Responden ada pada Indikator Hastag yang digunakan Bebek Goreng Harissa mempermudah pencarian Tampilan Iklan, Hal ini di karenakan Hastag membantu para konsumen atau pengguna Instagram untuk mencari kuliner Contohnya Bebek Goreng Harissa.
2. Skor Terendah dalam Variabel Promosi melalui Media Sosial Instagram yaitu Pada Indikator Bebek Goreng Harissa yang memeiliki banyak Followers, hal ini dikarenakan akun Instagram Bebek Goreng Harissa yang tidak memiliki banyak Followers dan hanya mengandalkan followers dari akun Influencer.
3. Hasil skor total untuk Variabel promosi melalui media sosial Instagram pada Bebek Goreng Harissa jalan Arifin Ahmad pekanbaru sebesar 1.829 yang termasuk kategori Baik.

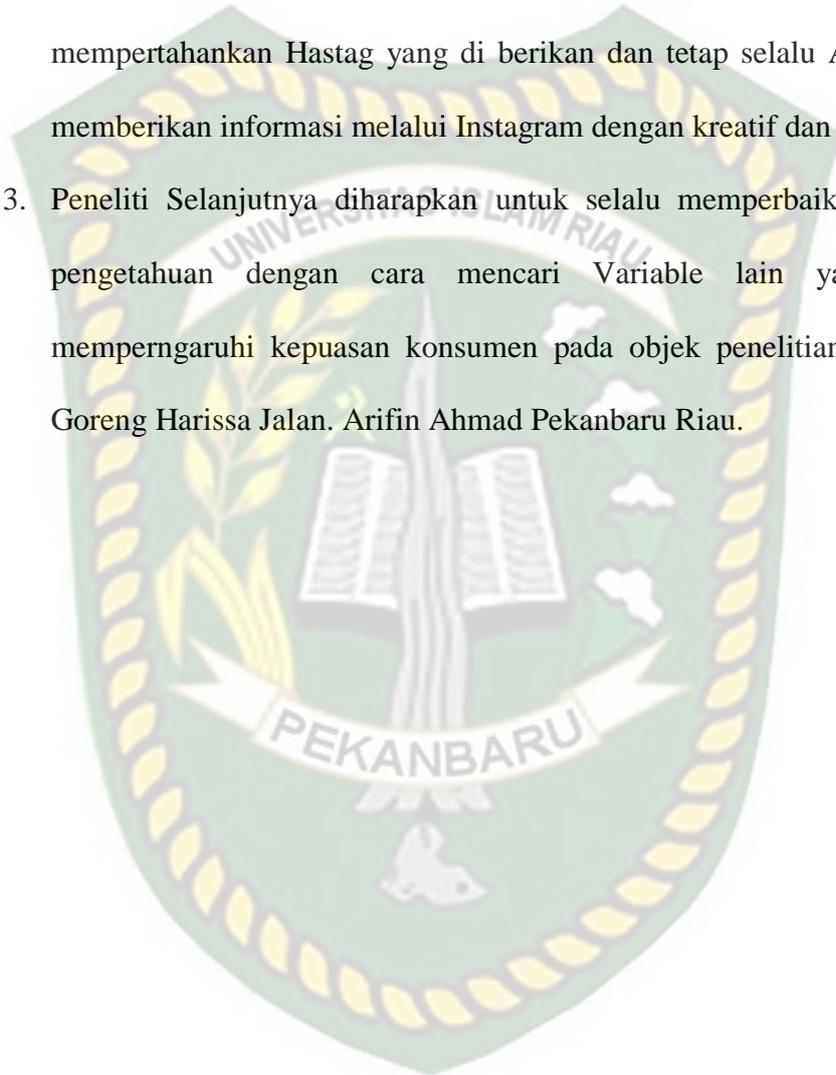
6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka yang akan dijadikan saran oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pihak Bebek Goreng Harissa untuk mengembangkan akun Instagramnya dengan Cara Selalu Aktif setiap

hari dan meningkat kan Followers dengan cara mendapatkan Followers melalui promosi yang dilakukan oleh Influencer.

2. Diharapkan Kepada Pihak Bebek Goreng Harissa untuk mempertahankan Hastag yang di berikan dan tetap selalu Aktif untuk memberikan informasi melalui Instagram dengan kreatif dan menarik.
3. Peneliti Selanjutnya diharapkan untuk selalu memperbaiki wawasan pengetahuan dengan cara mencari Variable lain yang dapat memperngaruhi kepuasan konsumen pada objek penelitian di Bebek Goreng Harissa Jalan. Arifin Ahmad Pekanbaru Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Anang, 2010, *Sukses Bisnis Toko Online*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gumilar, G. 2015. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengolah Industri Kreatif Fashuion di Kota Bandung*, *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, V 2.
- Handika, Resta, Made, dkk. *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram*. Bali: Undiknas.
- Helaludin, Hengki Wijaya. *Analisis data Kualitatif (Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*, Ed.1. Makasar : Sekolah tinggi theologia jaffray, 2019.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta. EKONOMI UI.
- Kumalasari dan Prasetyo. 2018. *Aktifitas Promosi Kuliner di Kafe Titik Kumpul Surabaya Melalui Media Sosial*. Garut: UNIGA.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Ketler. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Pamungkas dan Zuhroh. 2016. *Pengaruh Promosi Di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. Jombang: STIE PGRI.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada, 2003
- Sugiyono. 2007. *Statiska Penelitian*. Bandung: CV ALFABETA.
- Supranto. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi I Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- <https://www.apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>
- https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi_pemasaran

<https://www.dewaweb.com/blog/tips-dan-strategi-marketing-instagram-untuk-bisnis-anda/>

<https://winstarlink.com/social-media-marketing/>



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau