

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perlindungan Internet merupakan jaringan komputer yang dibentuk oleh departemen Amerika yang dibentuk pada tahun 1969, melalui proyek lembaga ARPA yang mengembangkan jaringan yang dinamakan ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*). Tujuan awal dibangunnya Internet (Proyek Internet) adalah untuk keperluan militer. Pada masa tersebut Departemen Pertahanan Amerika membuat sistem jaringan komputer yang tersebar dengan menghubungkan komputer di daerah penting (vital) untuk mengatasi masalah bila suatu saat terjadi serangan nuklir dan digunakan untuk menghindari terjadinya informasi terpusat, karena jika semua informasi dijadikan terpusat akan mudah dihancurkan bila terjadi perang (Robert & Zahay, 2013)

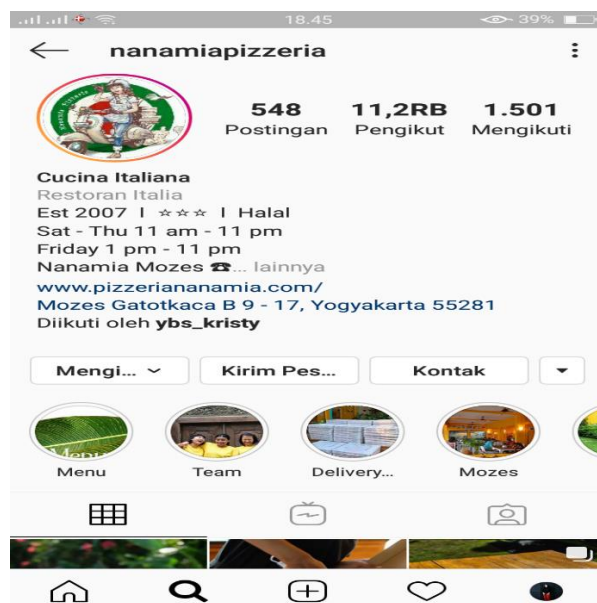
Dengan semakin berkembangnya Internet dan perubahan di bidang *ITC* (*information, technology and communication*) semakin canggih dan cepat terjadi tanpa bisa di hentikan. Hal ini membawa manusia pada pilihan dimana harus mengikuti perkembangan teknologi atau tertinggal jauh di belakangnya. Saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi di tengah-tengah masyarakat milenial untuk melakukan komunikasi, pekerjaan, pendidikan, bahkan untuk melakukan pemasaran pada suatu produk. Misalnya penggunaan Instagram yang tidak hanya menghubungkan orang perseorangan tapi juga bisa menjadi wadah promosi suatu produk atau usaha.

Instagram sendiri dirilis pada tahun 2010 yang menjadi terobosan baru di bidang jejaring sosial yang mana menjadi tempat berbagi foto, video, *tag*, serta informasi lokasi. Hal ini membuat instagram menjadi salah satu aplikasi populer di masyarakat khususnya kalangan milenial. Mengutip *TechCrunch*, instagram menjadi salah satu aplikasi dengan pengguna terbanyak. Bahkan, pada 18 juli 2018 pengguna aktifnya mencapai satu (1) miliar. (<https://tekno.kompas.com/read/2018/10/06/10512437/hari-ini-dalam-sejarah-aplikasi-instagram-dirilis?page=all>). Dengan berkembangnya jejaring sosial instagram ini membuka peluang promosi yang baru bagi para kompetitor atau pengusaha restoran dan kafe yang ada di Yogyakarta. Instagram juga membantu para kompetitor untuk menarik minat kaum milenial untuk berkunjung ke restoran atau kafe milik mereka dengan cara menyediakan tempat yang tidak hanya untuk makan tetapi juga untuk mengabadikan momen melalui foto yang selanjutnya akan mereka unggah di jejaring sosial instagram mereka.

Yogyakarta selain dikenal sebagai kota pelajar juga dikenal sebagai kota kuliner yang membuka banyaknya peluang usaha restoran atau kafe. Restoran atau kafe yang ada di kota Yogyakarta yang dulunya masih menggunakan metode promosi konvensional sekarang sudah beralih ke pemanfaatan jejaring sosial yaitu salah satunya instagram. Hal ini membuat banyak restoran atau kafe di Yogyakarta yang merubah konsep restoran atau kafe dimana tidak hanya mengoptimalkan pilihan menu tapi juga mempertimbangkan tempat yang nyaman dan lebih modern untuk memenuhi kebutuhan jejaring sosial pengunjung. Hal ini dimanfaatkan para kompetitor yang melihat peluang

perkembangan tersebut untuk mempromosikan restoran atau kafe mereka kepada masyarakat khususnya yang ada di Yogyakarta. Promosi melalui jejaring sosial instagram merupakan salah satu upaya yang dilakukan restoran Nanamia Pizzeria untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, langkah tersebut menjadi salah satu strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung akun instagram @nanamiapizzeria yang memiliki pengikut sebanyak 11.200 dan memiliki jumlah yang diikuti sebanyak 1.501.

GAMBAR 1.1



Sumber : <https://www.instagram.com/nanamiapizzeria/?hl=id>

Selain restoran Nanamia Pizzeria ada beberapa restoran atau kafe di Yogyakarta yang menggunakan jejaring sosial instagram sebagai sarana melakukan aktifitas promosi usahanya. Berikut daftar restoran atau kafe ter-*instagramable* di Yogyakarta menurut detikfood.

TABEL 1.1**6 RESTORAN/KAFE PALING *INSTAGRAMABLE* DI YOGYAKARTA**

No	Nama Restoran/Kafe	jumlah pengikut	Jumlah diikuti	Jumlah postingan
1	Joglo pari sewu @jogliparisewu	25.200	533	1.673
2	Nanamia Pizzeria @nanamiapizzeria	11.200	1.507	548
3	Tempo gelato @tempogelato.official	24.500	7.238	1.074
4	Roaster and Bear @roasterandbear	10.000	559	474
5	Raisin resto and kitchen @raisinresto	4.808	382	1.226
6	Indische koffie @indischekoffie	47	15	4

Sumber : Olahan data peneliti pada tahun 2019

tabel di atas adalah data restoran atau kafe ter-*instagramable* di jogja menurut detikfood. Bisa dilihat selain restoran Nanamia Pizzeria yang memiliki pengikut, yaitu kafe Joglo Parisewu lebih banyak memiliki pengikut di bandingkan dengan restoran Nanamia Pizzeria. Namun penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih menitikberatkan pada restoran Nanamia Pizzeria karena Restoran Nanamia Pizzeria ini adalah salah satu pelopor Pizza Italia pertama di Yogyakarta yang masih menggunakan metode pembuatan berdasarkan tata cara dan pembuatan Pizza yang di pelajari langsung dari Itali, hal ini dilakukan untuk mempertahankan cita rasa Pizza Itali dan menjadi ciri Khas restoran Nanamia Pizzeria.

Dalam hal ini peneliti meneliti strategi promosi yang dilakukan oleh Restoran Nanamia Pizzeria ketika menggunakan jejaring sosial instagram untuk

menarik minat berkunjung ke restoran Nanamia Pizzeria. Berikut data tabel pengunjung restoran Nanamia Pizzeria.

TABEL 1.2

DATA TARGET DAN CAPAIAN

Bulan	2015		2016		2017		2018	
	Target	Capaian	Target	Capaian	Target	Capaian	Target	Capaian
Januari	2000	2933	2000	2718	2200	2809	2640	2088
Februari	2000	2786	2000	2507	2200	2325	2640	-
Maret	2000	2855	2000	2547	2200	2711	2640	-
April	2000	2838	2000	2682	2200	2714	2640	2336
Mei	2000	3150	2000	2955	2200	3000	2640	2583
Juni	2000	2962	2000	2481	2200	2758	2640	3058
Juli	2000	2663	2000	3268	2200	3563	2640	3408
Agustus	2000	3097	2000	3067	2200	3275	2640	3172
September	2000	2904	2000	2590	2200	3339	2640	2870
Oktober	2000	2963	2000	2782	2200	2944	2640	2614
November	2000	2038	2000	2443	2200	2376	2640	2365
Desember	2000	2535	2000	3266	2200	3198	2640	2882

Sumber : data telaah dokumen dari restoran Nanamia Pizzeria

Dilihat dari data tabel capaian dan target restoran Nanamia Pizzeria sebelum dan sesudah memakai jejaring sosial instagram terdapat kenaikan yang signifikan khususnya di tahun 2017. Pada tahun 2016 Nanamia Pizzeria menggunakan jejaring sosial Instagram untuk melakukan promosi untuk menarik minat berkunjung masyarakat khususnya anak muda yang ada di

Yogyakarta. Dengan perubahan strategi promosi ini, Nanamia Pizzeria mengalami kekurangan jumlah pengunjung dari pada tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan adanya peralihan dari penggunaan strategi promosi sebelumnya yang lebih konvensional yaitu dengan menggunakan poster, selebaran, iklan dan lain sebagainya ke strategi promosi yang lebih memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet khususnya jejaring sosial Instagram. Namun pada tahun 2018 jumlah pengunjung yang datang ke restoran Nanamia Pizzeria mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan adanya renovasi yang dilakukan dibulan Februari sampai Maret. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti strategi promosi jejaring sosial Instagram yang digunakan oleh restoran Nanamia Pizzeria karena keberhasilan restoran tersebut dalam menerapkan strategi promosi baru melalui jejaring sosial Instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut;

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan restoran Nanamia Pizzeria dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui jejaring sosial Instagram.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Bagaimana strategi promosi restoran Nanamia Pizzeria dalam menarik minat berkunjung masyarakat khususnya anak muda di kota Yogyakarta pada tahun 2018.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap bisa memberikan manfaat dan kontribusi baik dari segi akademis maupun praktis.

1. Segi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi sebagai karya ilmiah yang dapat menambah wawasan tentang strategi promosi melalui jejaring sosial Instagram di sebuah restoran atau kafe.

2. Segi Praktis

Untuk restoran Nanamia Pizzeria, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan, pertimbangan atau evaluasi dalam menggunakan strategi melalui jejaring sosial Instagram untuk menarik minat berkunjung masyarakat khususnya anak muda yang ada di Kota Yogyakarta.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi Online

Menurut Tjiptono (2002:233) mengatakan bahwa strategi promosi adalah kegiatan yang berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Promosi melalui media online terdiri dari enam bagian yaitu *banner advertising* (spanduk iklan online), *affiliate networks* (jaringan afiliasi

online), *search engine registration and optimization* (proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan suatu website di hasil pencarian dari sebuah pencarian di Google), *link building* (membangun tautan), *email marketing*, dan *viral marketing*. (Chaffey *et al*, 2003:331).

Menurut Kotler & Armstrong (2008:24) Internet juga telah menyediakan hiburan, koneksi informasi dan komunikasi dimanapun dan kapanpun. Perusahaan menggunakan internet untuk membangun lebih dekat dengan rekan bisnis dan pelanggan serta untuk menjual dan mendistribusikan mereka dengan lebih efisien dan efektif. Melalui jejaring internet aktivitas promosi dapat dilakukan dan dimiliki hampir semua orang. Aktivitas promosi tersebut dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun selama tersambung dengan jaringan internet, karena dalam jaringan internet semua orang bisa saling terhubung satu dengan yang lain dengan *realtime* melalui media sosial, komunitas bahkan juga dalam forum.

2. Perencanaan Promosi Online

Promosi adalah faktor penentu keberhasilan dalam sebuah program pemasaran. Promosi melalui jaringan internet juga tidak lepas dengan strategi perencanaan. Perencanaan promosi adalah bagaimana perusahaan menetapkan tujuan yang ingin di capai dari promosi dan kemudian menyusun rencana strategi guna untuk mencapai tujuan promosi tersebut. Mohammed, Fisher, Jarwoski, & Paddinson (2004:361) membagi perencanaan ke dalam tiga bagian, yaitu:

a. Identifikasi potensi pasar Guna mengetahui pasar yang berpotensi untuk sebuah produk biasanya dilakukan dengan 3 cara yaitu :

- 1) Mengetahui tentang perilaku konsumen di internet.
- 2) Pembagian demografi yang dipisahkan berdasarkan gender, usia, pendapatan, tempat dan berbagai hal yang memiliki kesamaan mengenai hal tersebut.
- 3) Berdasarkan pengalaman perusahaan yang mana mengetahui pasarnya dan dapat menjadi konsumennya yang ada di internet.

b. Penetapan tujuan promosi

Aktifitas sebuah promosi dilaksanakan guna untuk mencapai tujuan. Penggunaan medium yang berbeda yaitu internet membuat adanya penawaran tujuan yang baru dari aktifitas tersebut. Agar tujuan dapat tercapai maka suatu perusahaan harus dapat memberikan pengetahuan ataupun juga pengenalan tentang promosi dengan cara yang agak berbeda. Baru setelah itu membangun isi pesan yang dapat di masukkan pada sebuah aktivitas promosi tersebut.

c. Mengembangkan perencanaan media

Pemilihan media didasari oleh isi pesan yang akan disampaikan, melalui pertimbangan :

- 1) Media harus sesuai dengan pasar dari sebuah produk perusahaan (didasari oleh demografi).
- 2) Media yang dipilih harus sesuai dengan tujuan tentang promosi yang dilakukan perusahaan.

3) Media yang dipilih harus sesuai dengan rencana tentang program perusahaan.

3. Pelaksanaan Promosi Online

Setelah manajemen perusahaan menetapkan rencana dan strategi promosi online, tahap selanjutnya yaitu proses pelaksanaan promosi online. Tahap pelaksanaan promosi online merupakan proses implementasi/penerapan rencana dan strategi yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Mohammed, Fisher, Jarwoski, & Paddinson (2004:361) pelaksanaan promosi online terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

a. Membuat isi pesan

Suatu isi pesan yang hendak disampaikan pada sebuah materi promosi biasanya ditentukan dengan tema, dan tujuan dari sebuah perusahaan itu sendiri. Tetap dalam sebuah ketentuan untuk membangun kesadaran akan produk dari perusahaan tersebut.

b. Melakukan Promosi

setelah isi pesan yang hendak disampaikan telah dibuat, lalu perusahaan harus bersiap dalam melakukan distribusi. Seperti melakukan sebuah pembelian terhadap penempatan media atau bekerjasama terhadap perusahaan lain.

4. Bauran Promosi Online

Tjiptono (1995:226) menjelaskan walaupun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Beberapa tugas khususnya yaitu bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*). George dan Michael Belch dalam Morisan (2010:17) menambahkan dua elemen dalam *promotion mix*, yaitu *direct marketing dan interactive media*. Berikut bauran promosi *online* antara lain :

a. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal oleh orang-orang. Iklan dikenal oleh banyak orang karena dapat menjangkau secara luas. Iklan juga menjadi sarana promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi suatu barang atau menyediakan jasa yang akan ditujukan untuk masyarakat luas.

b. *Sales promotion*

sales promotion adalah bentuk persuasi secara langsung melalui pemberian nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor yang diharapkan akan meningkatkan penjualan. Promosi penjualan diciptakan untuk menarik pelanggan agar mengunjungi situs *website* milik perusahaan.

c. *Personal selling*

Personal selling atau penjualan perseorangan dimana penggunaan situs *website* perusahaan untuk menjual jasa atau produk dan melakukan tindakan lanjut kepada pengguna internet yang mengunjungi situs *website*.

Ada kalanya dimana perusahaan menggunakan video *internet* untuk melakukan konferensi penjualan. Pengguna internet dapat melihat secara langsung bagian penjual saat berbicara dan menjelaskan suatu produk dan berkomunikasi dengannya. Dengan menggunakan situs *website* perusahaan dapat memberikan tanggapan atau respon dengan cepat atau secara langsung terhadap pertanyaan atau *complain* yang diajukan.

d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat.

Publikasi dan Hubungan Masyarakat adalah suatu upaya melakukan hal-hal baik sehingga akan mendapatkan kepercayaan. Publisitas termasuk bagian dari kegiatan hubungan masyarakat yang menempatkan berita mengenai seseorang pada situs *website*. Sehingga semua kegiatan yang berhubungan dengan kehumasan ditempatkan pada media *website internet*.

e. *Direct Marketing*

Direct marketing atau orang awam biasa menyebut dengan pemasaran langsung adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan atau suatu organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon sasaran pelanggan dengan tujuan menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Pemasaran langsung bukan hanya terbatas dengan kegiatan mengirim surat (*direct e-mail*), namun juga termasuk pemasaran berbasis data (*database marketing*) *e-commerce*, dan *e-bussines*.

f. Interactive Media

Pemasaran interaktif atau internet marketing adalah perubahan yang didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan

dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media internet, khususnya dengan fasilitas yang dikenal *world wide web* (www).

5. Instagram

Instagram merupakan suatu aplikasi sosial media berbasis Android untuk Smartphone, iOS untuk iPhone, Blackberry, Windows Phone dan bahkan pada saat ini Instagram dapat dijalankan di computer atau PC. Menurut (Enterprise, J. 2012 : 2) sederhananya Instagram adalah aplikasi untuk memotret, mengedit, dan “menyebarkan” foto tersebut ke komunitas pengguna Instagram lainnya. Instagram lebih fokus kepada image/foto yang sebelumnya telah diambil dengan menggunakan kamera handphone. Dengan menggunakan Instagram ternyata produk yang diiklankan akan memiliki nilai lebih ketika diperlihatkan dalam *account* Instagram. Karena foto tersebut langsung dari handphone sendiri serta Instagram juga memberikan kemudahan dalam membagikan foto yang telah diambil ke media sosial twitter. (Makmur, R. 2018 : 58)

Menurut (Nisrina, M. 2015 : 137) Instagram adalah suatu aplikasi yang digunakan untuk membagi foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita men-follow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online terus mempromosikan produk-produknya lewat Instagram. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat

dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram-lah produk barang atau jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang di tawarkan.

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, fitur-fitur- tersebut antara lain yaitu:

1. Followers (Pengikut)

System sosial didalan Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut istagram. Dengan begitu komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak, Untuk menentukan teman-teman yang ada didalam istagram.

2. Upload Foto (Mengunggah Foto)

Kegiatan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Pengguna kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu, melainkan instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

4. Efek foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut yaitu : X-pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutri, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hafe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, Lord Kelvin dan akan bertambah sesuai upgrade terbaru dari Instagram.

5. Judul foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawah ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana didalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak, tetapi juga untuk judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

6. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lainnya, dengan menambahkan tanda @ dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.

7. *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka didalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berbeda.

8. Jejaring sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

9. Tanda suka (*like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di

dalam isntagram, hal itu yang menjadi factor khusu yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

10. Populer (*Explore*)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

Dalam menggunakan Instagram terdapat beberapa kelebihan dalam penggunaannya. (Enterprise, J. 2012 : 3)

1. Instagram didistribusikan secara gratis sehingga anda dapat memasangnya kedalam iPhone, iPad2, dan iPod tanpa terkena biaya sama sekali.
2. Instagram memiliki editor foto yang secara umum mampu mengubah foto biasa menjadi foto vintage (antic) dengan memanfaatkan distorsi warna, fokus, dan lain sebagainya.
3. Komunitas Instagram terdiri dari jutaan orang sehingga apabila anda berhasil menciptakan foto yang menarik, maka anda berpotensi mendapatkan jalinan pertemanan baru dengan skala yang lebih luas. Anda juga bisa menjalani koneksi dengan banyak orang dengan minat sama sehingga denga begitu, anda bisa mengubahnya menjadi basis konsumen yang potensial untuk masa depan.

6. Evaluasi Promosi Online

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui keberhasilan suatu promosi. Hasil dari evaluasi di gunakan sebagai tolak ukur untuk meningkatkan kualitas promosi. Menurut Arikunto (2010: 36-37) evaluasi merupakan serangkaian proses pengumpulan data atau informasi untuk dibandingkan dengan kriteria, kemudian dapat ditarik sebuah simpulan untuk perbaikan. Penjelasan yang kurang lebih disampaikan oleh Wirawan (2012:17) yang menyebutkan bahwa evaluasi merupakan tindakan untuk mengumpulkan, menganalisis dan menyajikan informasi yang bermanfaat mengenai objek evaluasi. Pilihan promosi melalui Instagram dengan pertimbangan utama promosi menjadi lebih efektif. Menurut Mohammed, Fisher, Jarwoski, & Paddinson (2004:361) evaluasi terhadap aktivitas promosi dilakukan untuk melihat sejauh mana tingkat keberhasilan dari promosi online khususnya dalam penggunaan media internet sebagai sarana promosi.

Tingkat efektif suatu kegiatan promosi dapat diukur melalui empat instrument *Attention, Interest, Desire, dan Action* (AIDA). Terdapat penjelasan lebih rinci mengenai aspek-aspek dalam konsep AIDA menurut Rangkuti (2009) yaitu:

1. *Attention* (perhatian) merupakan upaya mendapatkan perhatian dari konsumen terdapat perubahan yang nyata dari sikap konsumen .
2. *Interest* (ketertarikan) merupakan uapaya menarik minat konsumen. Mulai ada rasa ketertarikan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire* (keinginan) merupakan upaya membangkitkan keinginan. Konsumen tidak hanya dibuat tertarik melainkan konsumen didorong untuk menginginkan barang atau jasa yang ditawarkan.
4. *Action* (tindakan) upaya yang menyebabkan tindakan. Terlihat jelas perubahan diri dari konsumen yaitu dengan membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Arapa (2019) yang berjudul Strategi Promosi Boediman Jr Barbershop Yogyakarta Melalui Media sosial Instagram pada tahun 2017. Penelitian tersebut mengkaji bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Boediman jr barbershop dalam meningkatkan jumlah kunjungan konsumen pada tahun 2017 melalui media sosial instagram, serta mengetahui tanggapan dari para konsumen Boediman jr barbershop. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa dalam promosi Boediman menggunakan media sosial instagram sebagai alat promosi, target utama Boediman jr adalah mahasiswa berusia 16-25 tahun yang berdomisili di Yogyakarta, tujuan Boediman jr melakukan promosi di instagram ialah untuk menyampaikan pesan agar Boediman jr dapat dikenal oleh orang banyak dan bauran promosi yang digunakan Boediman jr adalah sales promotion dan Direct Marketing.
2. Mentari (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Promosi Instagram Café “Bong Kopitown” Dalam Menarik Minat Pengunjung Di Yogyakarta Tahun 2017. Penelitian ini untuk melihat strategi promosi online oleh café

“BongKopiTown” dalam menarik minat pengunjung di Yogyakarta tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat tanggapan pengunjung terhadap promosi café Bong KopiTown dalam menarik minat pengunjung di Yogyakarta padatahun 2017 dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam menarik minat pengunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa target sasaran yang dipilih yaitu anak muda di kalangan pelajar dan mahasiswa, secara tidak langsung membantu mereka melakukan promosi bersifat mulu tkemulut. Bong KopiTown memilih media sosial yaitu Instagram sebagai cara untuk melakukan promosi secara luas, namun dalam pengoperasi akunnya sendiri masih kurang efektif, karena ada beberapa kekurangan seperti luas tempat, kurangnya entertainment, keterbatasan fitur postingan yang limit. Tetapi, untuk hasil promosi yang telah dilakukan memunculkan efek positif yang cukup besar, dengan bertambahnya pengunjung.

3. Purta, Rizky Juanda (2018) dalam penelitiannya yang berjudul strategi promosi Café Brick Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah costumer melalui media sosial Instagram tahun 2017. Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Café Brick melalui media sosial instagram dalam meningkatkan jumlah customerpada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Café Brick dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner khususnya bisnis Café yang ada di kota Yogyakarta serta mengetahui tanggapan dari para target sasaran Café Brick. Hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa

selama tahun 2017 Café Brick menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan kegiatan promosinya. Dalam melakukan promosinya Café Brick menargetkan kepada para calon konsumen yang berdomisili di kota Yogyakarta, anak muda mahasiswa dan pelajar dengan menggunakan sistem one day one post serta menggunakan tema dan pesan tematik yang berbeda setiap harinya. Dalam setiap postingannya menggunakan dua Bahasa yaitu Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar pekerjaan yang diinginkan tercapai. Penelitian yang berjudul Strategi Promosi Restoran Nanamia Pizzeria Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Berkunjung Anak Muda Tahun 2018 menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (1989) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, bisa dari perilaku, motivasi, persepsi atau tindakan dari subjek penelitian.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Jl. Tirtodipuran No.1, Mantrijeron, Kec. Mantrijeron, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55143, yaitu di Restoran Nanamia Pizzeria.

3. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Strategi Promosi Restoran Nanamia Pizzeria Melalui Media Sosial Instagram.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Licolen dan Guba dalam (Moleong, 1989:186) menjelaskan wawancara adalah percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu dimana percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pihak pewawancara (*interviewer*) yang memberikan pertanyaan-pertanyaan dan narasumber yang memberikan jawaban atau informasi atas pertanyaan yang diberikan oleh *interviewer*.

Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan penulis melibatkan penulis dengan pemilik (*owner*) dari restoran Nanamia Pizzeria yaitu Lellyana Rosita Sari. Tujuan dari melibatkan *owner* dari restoran Nanamia Pizzeria yaitu untuk mendapatkan gambaran tentang strategi promosi yang diterapkan oleh restoran Nanamia Pizzeria melalui media sosial Instagram, serta dapat mengetahui efektifitas dan hambatan yang ditemui dalam melakukan promosi. Peneliti akan menggunakan *interview guide* untuk mendapatkan informasi yang lengkap dari narasumber.

b. Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa foto, sample foto online, sample iklan dan alat pendukung lainnya yang digunakan untuk melakukan promosi dari restoran Nanamia Pizzeria. Hal ini digunakan untuk mencari historis atau rekam jejak yang dimiliki oleh perusahaan yang dituju untuk melakukan penelitian.

5. Informan Penelitian

Informan yang dipilih dalam pengambilan data pada penelitian ini adalah orang yang mempunyai kriteria sebagai berikut :

- a. Orang yang memahami dalam pengembangan dan promosi dari restoran Nanamia Pizzeria.
- b. Orang yang memegang kendali dari Instagram dari restoran Nanamia Pizzeria.
- c. Individu yang menjadi target promosi dari restoran Nanamia Pizzeria.

Berdasarkan kriteria yang disebutkan oleh penulis, maka informan yang dilibatkan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Owner restoran Nanamia Pizzeria

Dalam penelitian ini, informan yang diminta untuk memberi informasi yaitu *owner* dari restoran Nanamia Pizzeria yang bernama Lellyana Rosita Sari. Lellyana Rosita Sari dipilih menjadi subjek penelitian karena Lellyana Rosita Sari adalah pendiri dari restoran Nanamia Pizzeria. Lellyana Rosita Sari dipilih sebagai narasumber dari penelitian ini karena

beliau adalah pendiri dan pemilik langsung restoran Nanamia Pizzeria yang mengerti dan mengetahui serta memegang kendali atas semua aktivitas yang dilakukan oleh restoran Nanamia Pizzeria termasuk aktivitas promosi dari restoran Nanamia pizzeria.

b. Marketing Restoran Nanamia Pizzeria

Alasan memilih marketing dari restoran Nanamia Pizzeria untuk menjadi nara sumber yaitu beliau adalah orang yang memahami bagaimana strategi promosi yang akan diterapkan dari restoran Nanamia Pizzeria.

c. Admin Media Sosial restoran Nanamia Pizzeria

Alasan memilih admin sosial media dari restoran Nanamia Pizzeria yaitu, beliau yang mengendalikan soisal media yang dimiliki restoran Nanamia Pizzeria yang digunakan sebagai media promosi restoran Nanamia Pizzeria.

d. Konsumen Restoran Nanamia Pizzeria

Dalam penelitian ini konsumen dari restoran Nanamia Pizzeria juga menjadi nara sumber karena konsumen dari restoran Nanamia Pizzeria merupakan target dari sasaran promosi tersebut.

6. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Analisis kualitatif yaitu analisis terhadap data yang diperoleh baik secara primer

maupun sekunder dalam bentuk utama dan tidak menggunakan kaidah-kaidah statistik. Tujuan analisi data menurut Sutopo (2002:91) adalah:

a. Reduksi

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisa yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi dari data fieldnote. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Bahkan prosesnya diawali sebelum pelaksanaan pengumpulan data. Artinya, reduksi data sudah berlangsung sejak penelitian menganbil keputusan (meski mungkin tidak menyadari sepenuhnya) tentang kerangka kerja konseptual.

b. Sajian Data

Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan peneliti dapat dilakukan. Sajian ini merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga dibaca, akan mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisa ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya tersebut. Sajian data harus mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada. Sajian data ini merupakan narasi yang disusun dengan pertimbangan permasalahan dengan menggunakan logika penelitian. Sajian data selain dalam bentuk kalimat, juga dapat berbagai

jenis matriks, gambar atau skema, jaringan kerja berkaitan kegiatan, dan juga tabel sebagai pendukung narasinya. Semuanya dirancang guna merakit informasi secara teratur.

c. Penarikan Simpulan Dan Verifikasi Data

Simpulan akhir tidak akan terjadi sampai pada waktu proses pengumpulan data berakhir. Simpulan perlu verifikasi agar cukup mantap dan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Perlu dilakukan aktifitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat, memungkinkan sebagai akibat pikiran kedua yang timbul melintas pada peneliti pada waktu menulis sajian data dengan melihat kembali sebentar pada catatan lapangan. Verifikasi juga dapat dilakukan dengan lebih mengembangkan ketelitian. Dengan usaha yang lebih luas yaitu dengan melakukan replikasi dalam satuan data yang lain.

7. Validitas Data

Teknik yang digunakan peneliti dalam memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi data sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan : (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara ; (2) membandingkan apa yang dikatakan secara pribadi ; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu ; (4)

membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa , orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Patton dalam dalam Moleong, 2012:178). Dalam hal ini peneliti akan menggunakan triangulasi dengan metode membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara guna untuk mendapatkan kajian yang sesuai.