



**EFEKTIVITAS PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SERTA PENGARUHNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
"RESTORAN FISH AND FAM" MALANG**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Oleh :

**AULIA RAKHMAWATI
NIM. 145080401111041**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG
2018**



**EFEKTIVITAS PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SERTA PENGARUHNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
“RESTORAN FISH AND FAM” MALANG**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan di Fakultas
Perikanan dan Ilmu Kelautan
Universitas Brawijaya

Oleh:

AULIA RAKHMAWATI
NIM. 145080401111041



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG
Juni, 2018

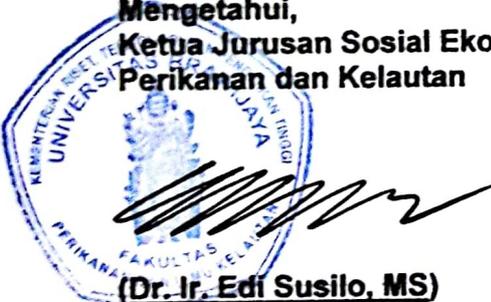
SKRIPSI

**EFEKTIVITAS PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SERTA PENGARUHNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
"RESTORAN FISH AND FAM" MALANG**

Oleh :
AULIA RAKHMAWATI
NIM. 145080401111041

**Telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal 21 Mei 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi
Perikanan dan Kelautan**



(Dr. Ir. Edi Susilo, MS)
NIP. 19591205 198503 1 003
Tanggal : 06 JUN 2018

**Menyetujui,
Dosen Pembimbing**



(Zainal Abidin, S.Pi., MBA, MP)
NIP.19770221 200212 1 008
Tanggal : 06 JUN 2018



IDENTITAS TIM PENGUJI

Judul : EFEKTIVITAS PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM SERTA PENGARUHNYA
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA “RESTORAN
FISH AND FAM” MALANG

Nama Mahasiswa : AULIA RAKHMAWATI

NIM : 145080401111041

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

PENGUJI PEMBIMBING :

Pembimbing : ZAINAL ABIDIN, S.Pi., MBA, MP

PENGUJI BUKAN PEMBIMBING :

Dosen Penguji 1 : WAHYU HANDAYANI, S.Pi., MBA, MP

Dosen Penguji 2 : MOCHAMMAD FATTAH, S.Pi., M.Si

Tanggal Ujian : 21 Mei 2018



UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Usulan Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Happy Nursyam, MS selaku dekan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan.
2. Dr. Ir. Edi Susilo, MS selaku ketua Jurusan Sosial Ekonomi dan Perikanan Kelautan.
3. Bapak Zainal Abidin, S.Pi., MBA, MP, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu dan petunjuk dalam pembuatan laporan skripsi ini.
4. Ibu Wahyu Handayani, S.Pi., MBA, MP, selaku dosen penguji 1 dan Bapak Mochammad Fattah, S.Pi., M.Si, selaku dosen penguji 2
5. Ibu dan adik saya serta keluarga besar terimakasih atas doa dan dukungan setiap harinya.
6. Mas Adrian selaku pemilik Restoran Fish and Fam yang telah memberikan izin tempat untuk melakukan penelitian.
7. Teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi 2018.
8. Teman-teman seperjuangan Agrobisnis Perikanan angkatan 2014 yang telah memberikan info dan pengalamannya.
9. Teman-teman kos KR35 yang saya cintai.
10. Semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan sehingga laporan skripsi ini dapat tersusun

Malang, 20 April 2018

Penulis

Aulia Rakhmawati

RINGKASAN

AULIA RAKHMAWATI. Skripsi tentang Efektivitas Promosi Menggunakan Media Sosial Instagram serta Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada “Restoran Fish and Fam” Malang (dibawah bimbingan Zainal Abidin, S.Pi., MBA, MP).

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan perkembangan dunia bisnis mengalami kemajuan yang pesat, sehingga banyak bermunculan usaha-usaha dalam skala besar maupun kecil menengah untuk bersaing di dalam pasar. Setiap industri tentunya mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya agar tetap terus beroperasi dan meningkatkan keuntungan operasional industri. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan.

Secara teoritik kebijaksanaan yang ditempuh oleh setiap perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya adalah kombinasi dari empat kegiatan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Salah satunya dengan melakukan bauran pemasaran yaitu promosi. Melihat banyaknya pengakses media sosial di Indonesia, bisa menjadi peluang yang baik salah satunya dapat digunakan sebagai media untuk mempromosikan suatu produk. Seperti yang dilakukan oleh Restoran Fish and Fam di Malang, media sosial Instagram digunakan sebagai media promosi produk restorannya karena Instagram bisa diakses oleh semua orang dengan mudah.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui profil Restoran Fish and Fam Malang, menganalisis efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi pada Restoran Fish and Fam Malang berdasarkan EPIC Model, menganalisis pengaruh media sosial Instagram sebagai media promosi pada Restoran Fish and Fam Malang terhadap volume penjualan. Penelitian ini dilaksanakan di Restoran Fish and Fam, Jalan Bunga Coklat No. 1, Soekarno Hatta, Malang pada bulan Februari hingga Maret 2018.

Jenis penelitian ini merupakan deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode tabulasi jawaban responden untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan. Sedangkan untuk mengetahui efektivitas promosi media sosial Instagram menggunakan pendekatan EPIC Model. Jenis dan sumber data yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dengan cara kuisioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang melakukan pembelian di Restoran Fish and Fam yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragam usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Sedangkan metode pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan *insidental sampling* dimana menggunakan sampel seluruh pengunjung yang memiliki aplikasi Instagram dan pernah membeli produk di Restoran Fish and Fam. Penentuan jumlah sampel yang digunakan peneliti ditentukan dengan menggunakan *linear time function*, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 108 responden.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kuantitatif, EPIC Model. Analisis data deskriptif untuk menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, karakteristik responden yang mengunjungi Restoran Fish and Fam yang didapatkan melalui pengisian kuisioner dan wawancara. Metode analisis data menggunakan EPIC





Model bertujuan untuk menganalisis efektivitas media promosi Instagram pada Restoran Fish and Fam. Sedangkan metode analisis tabulasi jawaban responden digunakan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil analisis efektivitas promosi menggunakan EPIC Model diperoleh hasil EPIC Rate sebesar 3,705 yang berarti bahwa promosi yang dilakukan Restoran Fish and Fam menggunakan media sosial Instagram termasuk dalam kategori efektif. Kosumen sering mengkonsumsi produk-produk yang ada di Restoran Fish and Fam. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden cukup setuju sejumlah 45 dengan persentase 41,67% responden dengan rata-rata item sebesar 3,18. Sedangkan jawaban konsumen selalu membeli produk yang berbeda pada Restoran Fish and Fam. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden cukup setuju sejumlah 42 dengan persentase 34,26% responden dengan rata-rata item sebesar 2,96. Konsumen yang pernah berkunjung ke Restoran Fish and Fam antara 2 hingga 3 kali dan mereka setiap membeli jumlah porsi yang dibeli 1 porsi.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi ini berisi teori-teori, prosedur kerja dan hasil penelitian sesuai judul Skripsi yang berjudul **Efektivitas Promosi Menggunakan Media Sosial Instagram serta Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada “Restoran Fish and Fam” Malang**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana perikanan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya, Malang.

Memahami keterbatasan referensi dan kekurangan penulis dalam penyusunan Skripsi ini, saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak dan semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Terimakasih.

Malang, 20 April 2018

Aulia Rakhmawati



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
IDENTITAS PENGUJI	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
RINGKASAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Kegunaan	5
1.5 Tempat, Waktu/Jadwal Pelaksanaan	5
2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Pemasaran	7
2.2.2 Promosi	8
2.2.3 Bauran Promosi	10
2.2.4 Media Sosial	14
2.2.5 Instagram	15
2.2.6 Efektivitas Promosi Media Sosial	17
2.2.7 Volume Penjualan	18
2.2.8 EPIC Model	19
2.3 Hubungan Antar Variabel	21
2.4 Kerangka Pemikiran	21
3. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Jenis dan Sumber Data	24
3.3 Teknik Pengumpulan Data	25
3.3.1 Kuisisioner	25



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Rentang Skala Keputusan EPIC Model.....	33
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama.....	42
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	43
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	44
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.....	45
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	46
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan (per bulan).....	47
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran (per bulan).....	48
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun Instagram.....	49
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Follower Instagram.....	50
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	50
15. Karakteristik Responden Berdasarkan Motivasi Berkunjung.....	51
16. Karakteristik Responden Berdasarkan Kesan Berkunjung.....	52
17. Rekapitulasi Karakteristik Konsumen.....	53
18. Jawaban Responden Pada Dimensi <i>Empathy</i>	55
19. Jawaban Responden Pada Dimensi <i>Persuasion</i>	57
20. Jawaban Responden Pada Dimensi <i>Impact</i>	60
21. Jawaban Responden Pada Dimensi <i>Communication</i>	62
22. Jawaban Responden Pada Variabel Volume Penjualan.....	66
23. Jawaban Responden Berdasarkan Volume Berkunjung.....	67
24. Jawaban Responden Berdasarkan Jumlah Porsi.....	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar

Halaman

1. Perilaku Pengguna Internet di Indonesia.....	3
2. Kerangka Pemikiran Penelitian	23
3. Peta Lokasi Restoran Fish and Fam	35
4. Bangunan Restoran Fish and Fam	36
5. Promosi di Instagram Fish and Fam	37
8. Grafik EPIC Rate	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Halaman

1. Kuisisioner.....	75
2. Kegiatan Promosi di Instagram Fish and Fam.....	78
3. Dokumentasi Saat Penelitian.....	79



EFEKTIVITAS PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SERTA PENGARUHNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA “RESTORAN FISH AND FAM” MALANG

(Aulia Rakhmawati¹, Zainal Abidin²)

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah pengguna internet telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di internet. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* dapat meningkatkan penjualan secara luas. Melihat begitu banyaknya persaingan rumah makan di Kota Malang, maka perlu dianalisis strategi promosi yang efektif dan juga ingin melihat dampak dari dilakukannya promosi terhadap volume penjualan setelah adanya promosi melalui media sosial Instagram. Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk menganalisis efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi berdasarkan EPIC Model dan menganalisis pengaruh media sosial Instagram sebagai media promosi terhadap volume penjualan. Jenis penelitian ini merupakan jenis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data menggunakan analisis *EPIC Model* dan tabulasi jawaban responden. Berdasarkan hasil analisis efektivitas promosi menggunakan EPIC Model diperoleh hasil EPIC Rate sebesar 3,705 yang berarti bahwa promosi yang dilakukan Restoran Fish and Fam menggunakan media sosial Instagram termasuk dalam kategori efektif. Berdasarkan hasil tabulasi jawaban responden bahwa konsumen sering membeli produk dan membeli produk yang berbeda. Selain itu konsumen yang pernah berkunjung antara 2 hingga 3 kali dan jumlah porsi yang dibeli 1 porsi.

Kata kunci: Efektivitas, Promosi, Volume Penjualan, Instagram, Restoran

¹ Mahasiswa Program Studi Agrobisnis Perikanan Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan dan Ilmu Kelautan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya

² Dosen Program Studi Agrobisnis Perikanan Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan dan Ilmu Kelautan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya



THE EFFECTIVENESS OF PROMOTION USING INSTAGRAM AND ITS INFLUENCE ON SALES VOLUME AT “RESTAURANT FISH AND FAM” MALANG

(Aulia Rakhmawati¹, Zainal Abidin²)

ABSTRACT

The increasing number of internet users has attracted a great variety of business to promote their products on the internet. See so much competition restaurants in the city of Malang, so need to be analysed a strategy of promotion effective and also want to look at the impact of he did promotion against the sales volume after the introduction of the promotion by means of social media Instagram. Objectives in this research that is, to analyze the effectiveness of social media Instagram as media promotion based on EPIC Model, analyze the influence of social media Instagram as media promotion against the sales volume. The kind of research it is the type of descriptive using the quantitative approach. The method of analysis data using EPIC Model and respondents answer tabulation. Based on the results of the analysis on the effectiveness promotion for EPIC model result was obtained on EPIC Rate by 3,705 which means that a promotion done restaurant fish and fam using social media Instagram were categorized as effective. Based on the results of the respondents answers tabulation that consumers often purchase products and different purchase products .Besides those who have been visiting between 2 to 3 times and bought a number of the 1 serving.

Keywords: Effectiveness, Promotion, Sales Volume, Instagram, Restaurant

¹ Student of Agribusiness Fisheries Department of Social Economics of Fisheries and Marine Science Faculty of Fisheries and Marine Sciences Brawijaya University

² Lecturer of Agribusiness Fisheries Department of Social Economics of Fisheries and Marine Science Faculty of Fisheries and Marine Sciences Brawijaya University



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

Jalan Veteran Malang – 65145, Indonesia
Telp. +62-0341-553512, Fax. +62-0341-557837
E-mail : faperik@ub.ac.id <http://www.fpik.ub.ac.id>

pository
pository
pository

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aulia Rakhmawati

NIM : 145080401111041

Tempat / Tgl Lahir : Tulungagung/ 31 Agustus 1995

No. Tes Masuk P.T. : 4140399986

Jurusan : Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

Status Mahasiswa : Biasa / Pindahan / Tugas Belajar / Ijin Belajar

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status Perkawinan : (Belum Kawin)

Alamat : RT: 02, RW: 01, Dusun Sanan, Desa Balesono, Kecamatan Ngunut,
Kabupaten Tulungagung

RIWAYAT PENDIDIKAN

No	Jenis Pendidikan	Tahun		Keterangan
		Masuk	Lulus	
1	S.D	2002	2008	TAMAT
2	S.L.T.P	2008	2011	TAMAT
3	S.L.T.A	2011	2014	TAMAT
4	Perguruan Tinggi Universitas Brawijaya	2014	2018	BELUM TAMAT
5	Perguruan Tinggi (Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan)	2014	2018	BELUM TAMAT

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan saya sanggup menanggung segala akibatnya.

Malang, 03 Mei 2018

Hormat kami

(Aulia Rakhmawati)

NIM. 145080401111041

*) Coret yang tidak perlu



Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository
Repository
Repository
Repository
Repository
Repository



PERNYATAAN ORISINILITAS

Dengan ini saya bertanggung jawab dan menyatakan bahwa dalam laporan skripsi yang berjudul Efektivitas Promosi Menggunakan Media Sosial Instagram serta Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada “Restoran Fish and Fam” Malang merupakan benar-benar hasil karya dan pemikiran saya sendiri. Sepanjang penulisan laporan skripsi ini sepengetahuan saya tidak terdapat tulisan, pendapat atau karya orang lain yang pernah diterbitkan oleh instansi atau orang lain kecuali yang tertulis dalam laporan ini yang tercantum dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari atau dapat dibuktikan bahwa laporan skripsi ini merupakan hasil plagiasi, maka saya siap dan bersedia menerima segala konsekuensi dan sanksi atau perbuatan tersebut yang sesuai dengan hukum yang berlaku di Indonesia.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan perkembangan dunia bisnis mengalami kemajuan yang pesat, sehingga banyak bermunculan usaha-usaha dalam skala besar maupun kecil menengah untuk bersaing di dalam pasar. Setiap industri tentunya mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya agar tetap terus beroperasi dan meningkatkan keuntungan operasional industri. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan.

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

Kotler dan Keller (2009), menjelaskan promosi sebagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Promosi memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Kegiatan dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan/pasar swalayan harus selalu berorientasi kepada pelanggan mulai dari menemukan produk yang diinginkan oleh pelanggan, motif dan kebiasaan membeli serta menentukan harga sesuai dengan daya beli pelanggan, menentukan saluran distribusi dan akhirnya menentukan program promosi dalam usaha meningkatkan penjualan.



Di zaman modern seperti sekarang ini, manusia tidak lepas dari penggunaan teknologi setiap harinya. Misalnya teknologi komunikasi dan media sangat dibutuhkan manusia untuk berkomunikasi dengan orang lain, mendapatkan informasi serta tempat mengekspresikan diri maupun menyampaikan segala pendapat terhadap sesuatu hal. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Meningkatnya jumlah pengguna internet sendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di internet dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. Jutaan orang di seluruh dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dengan berselancar di internet. Internet mampu mempengaruhi hampir di semua sektor bisnis. Dari mulai perusahaan-perusahaan skala besar hingga online shop kecil pun memanfaatkan internet untuk branding produk, pemasaran, penjualan produk atau fungsi bisnis lainnya (Lisawati, 2016).

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2016, konten komersial yang sering dikunjungi adalah onlineshop dengan persentase sebesar 62% atau 82,2 juta pengguna. Sedangkan konten media sosial yang sering dikunjungi adalah facebook dengan persentase tertinggi yaitu 54% atau sebesar 71,6 juta pengguna, sedangkan urutan kedua konten media sosial yang sering dikunjungi adalah instagram dengan persentase 15% atau sebesar 19,9 juta pengguna. Data tersebut untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Perilaku Pengguna Internet di Indonesia (APJII, 2016)

Melihat banyaknya pengakses media sosial di Indonesia, bisa menjadi peluang yang baik salah satunya dapat digunakan sebagai media untuk mempromosikan suatu produk. Seperti yang dilakukan oleh Restoran Fish and Fam di Malang, media sosial Instagram digunakan sebagai media promosi produk restorannya karena Instagram bisa diakses oleh semua orang dengan mudah. Adanya promosi melalui media sosial ini diharapkan para konsumen mendapatkan informasi produk-produk yang dimiliki oleh Restoran Fish and Fam serta strategi promosi yang dilakukan oleh Restoran Fish and Fam yaitu dengan memberikan promo gratis makan ditempat bagi yang menjalankan Puasa Sunah Senin dan Kamis.

Restoran Fish and Fam merupakan rumah makan yang baru berdiri dan terletak di tengah Kota Malang. Restoran ini menyediakan berbagai olahan ikan laut seperti ikan tuna, lemadang, dory, dan tuna. Restoran ini memiliki konsep olahan aneka ikan laut yang dikombinasikan dengan bumbu ala masakan luar negeri seperti *pasta*, *onion ring*, *french fries*, *butter rice*, dan *chips*, namun juga ada olahan yang dikombinasikan dengan bumbu tradisional asli Indonesia yaitu sambal matah. Restoran Fish and Fam mempromosikan produknya melalui



media sosial Instagram, karena untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Kegiatan promosi dilakukan oleh seorang teman dari pemilik restoran yang bertugas mendesain iklan postingan di Instagram dan sekaligus sebagai admin

Instagram Restoran Fish and Fam. Postingan di Instagram dilakukan setiap hari, dimana postingan tersebut berisi ajakan untuk membeli, selain itu juga berisi tentang informasi jam buka restoran, produk yang dijual dengan spesifikasinya, dan promo-promo lainnya.

Melihat begitu banyaknya persaingan rumah makan di Kota Malang, peneliti ingin menganalisis strategi promosi yang efektif agar suatu usaha restoran dapat bersaing dengan usaha restoran lainnya. Selain itu, peneliti juga ingin melihat dampak dari dilakukannya promosi terhadap volume penjualan setelah adanya promosi melalui media sosial Instagram.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi pada Restoran Fish and Fam Malang berdasarkan EPIC Model ?
2. Bagaimana pengaruh promosi menggunakan media sosial Instagram terhadap volume penjualan pada Restoran Fish and Fam Malang ?

1.3 Tujuan

Penelitian Efektifitas Promosi Menggunakan Media Sosial Instagram Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen pada Restoran Fish and Fam Malang memiliki tujuan untuk:

1. Menganalisis efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi pada Restoran Fish and Fam Malang berdasarkan EPIC Model



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Hasanah *et al.* (2015), tentang Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel acak (*simple random sampling*) dari semua masyarakat pengguna Facebook di Kalimantan Tengah, responden merupakan pengguna facebook yang merupakan pengikut akun facebook Huma Harati. Data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner di uji menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Hasil analisa menyatakan bahwa *Fanpage* Huma Harati merupakan tempat yang efektif sebagai media promosi, hal ini terlihat dari nilai rata-rata pada indikator dimensi EPIC *rate* adalah 3,978. Sedangkan dimensi komunikasi mendapat nilai tertinggi dari dimensi lainnya yaitu 4,02 dan yang paling terendah dari dimensi persuasi yaitu sebesar 3,91.

Penelitian Riyantoro dan Harmoni (2013), tentang Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maichih. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui efektivitas iklan melalui jejaring sosial, yang diukur melalui metode EPIC. Merek yang diteliti adalah keripik pedas Maichih, yang merupakan produk keripik pedas dari PT. Maichih Inti Sinergi. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden di Universitas Gunadarma dengan menggunakan teknik purposive sampling. Variabel yang diteliti untuk mengukur efektivitas adalah empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Dari skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 3,98, dimensi persuasi sebesar 3,99, dimensi dampak sebesar 3,93, dan dari dimensi komunikasi sebesar 3,90 sehingga diperoleh nilai *EPICRate* 3,95. Nilai *EPICRate* 3,95 tersebut



menunjukkan bahwa iklan produk keripik pedas Maicih melalui jejaring sosial dinilai sangat efektif.

Penelitian oleh Oktafianus (2015), Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. FIFgroup Cabang Samarinda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap Volume Penjualan pada PT FIGROUP cabang Samarinda. Untuk mengetahui variable dari bauran promosi (periklanan, promosi pribadi, promosi penjualan) yang lebih dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. FIGROUP cabang Samarinda. Sedangkan metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, dan uji hepotesis.

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh antara Bauran promosi (priklanen, promosi pribadi, promosi penjualan) terhadap volume penjualan pada PT. FIGROUP Cabang Samarinda berpengaruh secara signifikan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi pada volume penjualan adalah periklanan alasannya karena periklanan dapat langsung sampai kepada calon konsumen untuk mengajak membeli produk dari FIGROP cabang Samarinda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut Kotler (2000), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian



pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan berdasarkan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Irawan, 2005).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam menyampaikan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen lewat penciptaan dan pertukaran yang dapat memuaskan individu dan organisasi.

2.2.2 Promosi

Salah satu bentuk komunikasi yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan atau dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).



2.2.3 Bauran Promosi

Persaingan pasar pada era global ini semakin maju pesat mendorong sebuah perusahaan dalam meningkatkan kegiatan pemasaran. Salah satu upaya yang menjadi perhatian dalam sebuah usaha adalah kelancaran kegiatan pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan dalam memasarkan produk. Bauran promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memberikan informasi kepada calon pembeli mengenai sifat dan atribut produk-produknya dan membujuk mereka untuk membeli atau membeli ulang produk-produk itu.

Bauran promosi menurut Alma (2008), bauran promosi mencakup: (1)

Personal Selling, (2) *Mass Selling*, (3) Promosi Penjualan, (4) *Public Relation*, dan (5) *Direct Marketing*.

1. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass Selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedekikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan



pembelian. Sedangkan publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat (*public relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut dapat terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-



orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

5. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut (Tjiptono, 2008).

Menurut Tjiptono (2008), salah satu upaya agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan promosi secara tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan itu sendiri. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti : *advertising, personal selling, sales promotion*, dan publisitas.

1. Periklanan (*advertising*), iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop, internet. Periklanan mempunyai tujuan-tujuan sebagai berikut:



a. Memberi informasi, yakni menginformasikan konsumen tentang produk dan jasa dan atau atribut toko, menumbuhkan atau memperkuat citra, memperlancar tugas pramuniaga.

b. Membujuk, yaitu untuk membangun rasa suka konsumen kepada perusahaan, membujuk untuk datang ke gerai, membujuk untuk mencoba produk baru.

c. Mengingat, yaitu untuk mengingatkan pelanggan bahwa perusahaan "kami" selalu menjual produk berkualitas, mengingatkan konsumen dari waktu ke waktu untuk berbelanja ke gerai kami.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), bertujuan untuk mengenalkan suatu produk baru perusahaan dan mengimbangi program para pesaing yang mengadakan program *sales promotion* dan memanfaatkan musim. *Sales promotion* merupakan teknik promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. promosi penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui *Sales Promotion* diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. *Sales Promotion* yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

a. *Customer promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/ mendorong pelanggan untuk membeli.

b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, importer untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.

c. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.



diberikan oleh media sosial ini, penyebaran informasi dari satu individu ke individu lain menjadi sangat mudah (Paramitha, 2011).

Selain itu, media sosial juga merupakan sarana yang sangat tepat untuk pemasaran. Segala kemudahan mengakses ke berbagai penjuru tempat hanya dengan melalui berbagai jenis *gadget* memudahkan pemasar untuk berkomunikasi dan lebih dekat dengan konsumen. Segala kenyamanan yang bisa didapatkan melalui media sosial inilah yang memicu perkembangan pesat pemakaiannya (Puntoadi, 2011).

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain facebook, myspace, plurk, twitter, dan instagram. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas (Lesmana, 2012).

2.2.5 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem*follow* akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015).

Instagram banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 *filter* foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang



berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan “*follow*”, “*like*” foto dan “*popular*” yang menjadikan Instagram semakin banyak penggunaannya. Pengguna *Smartphone* menjadi lebih gemar memotret. Namun tujuan dibuatnya Instagram bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat (Atmoko, 2012).

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012), yaitu sebagai berikut :

a) *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b) *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, fotofoto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

c) *Explore*



Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman *profil* bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. *Fitur* ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

e) News Feed

New feed merupakan *Fitur* yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*Following*" dan "*News*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab "*news*" menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

2.2.6 Efektivitas Promosi Media Sosial

Pengukuran efektivitas merupakan tindakan yang sangat penting untuk dilakukan perusahaan. Tanpa dilakukan pengukuran tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat tercapai atau tidak. Menurut Cannon *et al.* (2009), efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak



apa, dan pada biaya besar. Kemudian pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan.

Media promosi dapat dikatakan efektif apabila hasil yang didapat sesuai dengan tujuan perusahaan yang ingin dicapai. Secara umum tujuan media promosi disusun untuk menstimulasi terjadinya kesadaran, ketertarikan dan berakhir pada tindakan pembelian. Namun beberapa media promosi terkadang memiliki tujuan spesifik yang tidak dibuat untuk menstimulasi pembelian saja. Oleh sebab itu dikembangkan beberapa model kuisioner untuk mengukur efektivitas suatu promosi dimana tiap model memiliki kriteria variabel yang diukur berdasarkan tujuan suatu media promosi seperti model *Customer Response Index* (CRI), *Direct Rating Methode* (DRM), *EPIC Model*, dan *Consumer Decision Model* (Rangkuti, 2009).

2.2.7 Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan, oleh karena itu volume penjualan merupakan hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi (Rangkuti, 2009).

Volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya laba perusahaan dan juga merupakan fungsi dari harga barang, promosi serta harga pesaing. Dengan begitu volume penjualan merupakan suatu alat ukur untuk mengetahui besarnya laba yang di dapat perusahaan dengan melihat tingkat penjualan produknya. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai



sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba (Rangkuti, 2009).

Menurut Swastha (2000), dapat diketahui bahwa pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan cara yaitu:

1. Didasarkan jumlah unit produk yang terjual

Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu dalam jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

2. Didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan)

Volume penjualan didasarkan pada nilai produk yang terjual, yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan Pameran.
- 6) Mengadakan discount atau potongan harga.

2.2.8 EPIC Model

Efektivitas media promosi yang berkaitan dengan penguatan dan persuasi dapat diukur melalui *EPIC Model* yang dikembangkan oleh AC. Nielsen, salah satu perusahaan penelitian pemasaran terkemuka di dunia, yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and*



4) Dimensi komunikasi (*communication*)

Dimensi komunikasi, memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil sebagai pemasaran komunikasi.

2.3 Hubungan Antara Promosi dengan Volume Penjualan

Penjualan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, dan tujuan dari penjualan itu sendiri adalah untuk mencapai target volume penjualan bahkan lebih yang telah ditetapkan perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan laba dan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Karena persaingan begitu kompetitif, perusahaan dituntut lebih aktif dan kreatif dalam memasarkan produknya, dan salah satu faktor yang berperan dalam pemasaran produknya adalah dengan melakukan promosi yang merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar (Arianty, 2014).

2.4 Kerangka Pemikiran

Kegiatan promosi merupakan salah satu instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Berhasil melaksanakan promosi dengan efektif dan efisien merupakan keberhasilan program pemasaran perusahaan. Bagi perusahaan yang akan mengiklankan produknya melalui media sosial menjadi alternatif pilihan yang menarik, disamping jangkauannya luas, juga adanya unsur hiburan sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu merek dan akhirnya iklan menjadi efektif.



Iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan, kegiatan promosi dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar. Setiap tahun, bahkan setiap *launching* produk baru, perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat biaya ini bertambah setiap tahunnya. Perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk menarik konsumen membeli produknya. Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2009).

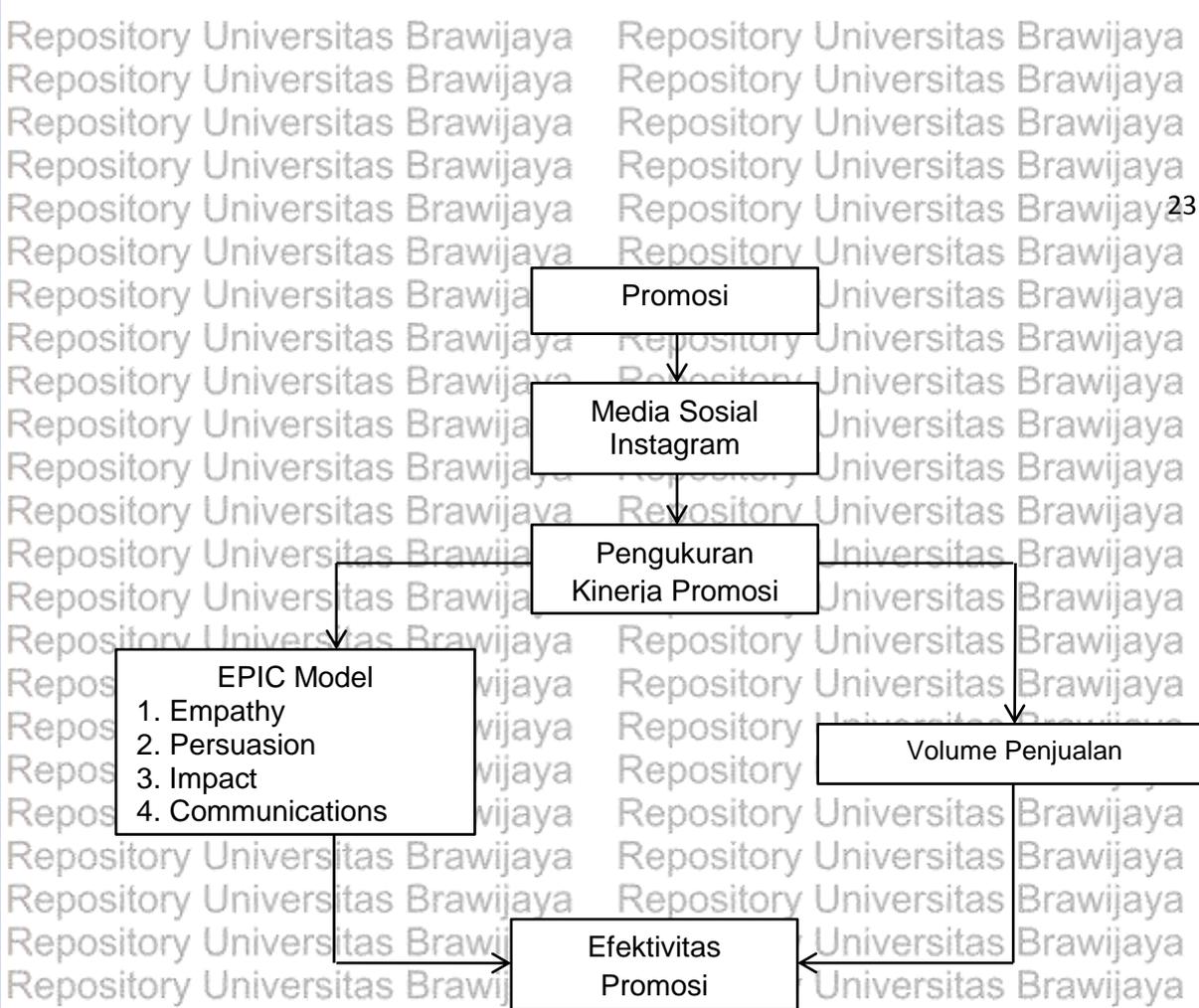
Pengukuran efektivitas promosi sangat penting dilakukan, agar dapat diketahui pencapaian tujuan program dan kegiatan promosi perusahaan.

Efektivitas sangat bergantung pada pemilihan media yang sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan. Indikator keberhasilannya adalah tercapainya pasar sasaran yang ingin dijangkau, merek perusahaan menjadi dikenal baik oleh konsumen dan memiliki dampak terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.

Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan EPIC model oleh AC Nielsen. EPIC Model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communications*).

Berikut ini adalah kerangka penelitian ini, dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian



III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

3.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Musanto (2004), data primer adalah sumber data yang langsung berasal dari sumber data pertama kali data diamati dan dicatat. Data tersebut dapat langsung diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara.

Dalam penelitian ini data primer berupa hasil jawaban responden atas kuisioner yang diberikan kepada pengunjung Restoran Fish and Fam dan wawancara secara langsung terhadap pemilik Fish and Fam Malang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal, dan lain-lain (Dharma, 2008).

Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang terkait yang sesuai dengan judul penelitian yang akan dilaksanakan seperti artikel, jurnal ilmiah, internet, dan buku.



3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara, diantaranya:

3.3.1 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuisisioner juga cocok jika digunakan bila responden cukup besar (Sugiyono, 2014).

Kuisisioner yang akan digunakan pada penelitian ini merupakan kuisisioner terbuka dan tertutup. Kuisisioner terbuka berupa pertanyaan yang membutuhkan jawaban bebas dari responden dan responden dapat menjawab pertanyaan sesuai dengan pendapatnya. Sedangkan kuisisioner tertutup dimana responden akan memberikan suatu jawaban yang telah disediakan peneliti. Sebagai salah satu contoh adalah dengan memberikan pilihan jawaban a.) Sangat Setuju; b.) Setuju; c.) Cukup Setuju; d.) Tidak Setuju; e.) Sangat Tidak Setuju.

3.3.2 Observasi

Observasi merupakan aktivitas penelitian dalam rangka mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui proses pengamatan langsung di lapangan. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut (Arikunto, 2002).

Pelaksanaan observasi yang akan dilakukan pada penelitian ini meliputi pengamatan keadaan umum Restoran Fish and Fam, mempelajari dokumen-



dokumen yang erat kaitannya dengan pemasaran, dan proses promosi yang dilakukan oleh Restoran Fish and Fam melalui media sosial Instagram.

3.3.3 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya tidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi (Sugiyono, 2014).

Menurut Mustafa (2009), menyebutkan bahwa metode wawancara dapat dilakukan dengan beberapa teknik, diantaranya:

a. Wawancara Tidak Terstruktur (*Unstructure Interview*)

Wawancara dikatakan tidak terstruktur jika pewawancara tidak menggunakan panduan pertanyaan, sehingga tidak ada urutan yang terencana (jelas) atas pelaksanaan wawancara tersebut.

b. Wawancara Terstruktur (*Structure Interview*)

Wawancara terstruktur dilakukan secara terencana, runtut dan dari awal sudah diketahui informasi apa saja yang akan digali. Data wawancara seperti ini, biasanya pewawancara memiliki sederetan daftar pertanyaan tertulis yang digunakan sebagai panduan (*guide*) agar wawancara dapat berjalan secara runtut.

Dalam penelitian ini, kegiatan wawancara dilaksanakan secara langsung dengan pemilik Restoran Fish and Farm. Wawancara ini menggunakan teknik tidak terstruktur dimana peneliti langsung memberikan pertanyaan dan mencatat jawaban secara langsung pula.



3.3.4 Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data dengan cara mengumpulkan catatan dan gambar. Teknik ini berguna untuk memperkuat data-data yang telah diambil dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi (Arikunto, 2002).

Dalam penelitian ini, kegiatan dokumentasi yang dilakukan berupa gambar, foto, dan video yang berkaitan dengan kegiatan promosi, pemasaran dan seluruh kegiatan yang dibutuhkan sebagai data penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang melakukan pembelian di Restoran Fish and Fam yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragam usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.



28
Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2014).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Insidental sampling*. Teknik *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014). Tidak ada karakteristik khusus yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini, hanya yang dirasa cocok oleh peneliti yang dapat dijadikan sebagai sumber data. Sampel yang digunakan adalah seluruh pengunjung yang sedang mengunjungi yang memiliki aplikasi Instagram dan pernah membeli produk di Restoran Fish and Fam .

Penentuan jumlah sampel yang digunakan peneliti ditentukan dengan menggunakan *linear time function*. Rumus *linear time function* menurut Mustanirah et al.(2006) dalam Zamroni dan Abidin (2016), dapat ditentukan berdasarkan waktu yang efektif atau jumlah sampel berdasarkan waktu atau jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Rumus *linear time function* dapat dituliskan sebagai berikut:

$$n = \frac{T-t_0}{t_1}$$

$$n = \frac{2520 \text{ menit} - 360 \text{ menit}}{20 \text{ menit}}$$

$$n = 108 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel (responden)

T = waktu yang tersedia untuk penelitian 7 hari (6 x 60 menit x 7hari = 2520 menit)



t_0 = waktu tetap yang tidak tergantung pada besarnya sampel, yaitu waktu pengambilan sampel 6 jam per hari (6 jam x 60 menit = 360 menit)

t_1 = waktu yang digunakan setiap sampel unit, yaitu waktu yang digunakan responden untuk mengisi kuesioner (20 menit)

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh nilai n sebesar 108 responden yang berarti jumlah sampel (responden) yang dibutuhkan dalam penelitian sebanyak 108 orang. Penelitian dilakukan selama 7 hari dan memerlukan waktu selama 6 jam yaitu mulai dari jam 13.00-19.00 WIB. Dimana responden yang dipilih berdasarkan yang sudah pernah berkunjung dan membeli produk di Restoran Fish and Fam, selain itu juga responden yang memiliki akun instagram dan sudah memfollow Instagram Fish and Fam.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat dan komunikatif. Skala sikap yang digunakan yaitu skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dengan menggunakan skala *likert* dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2014). Penelitian ini mengumpulkan data yang dibutuhkan melalui angket atau kuisisioner yang telah diisi oleh responden untuk memperoleh informasi dengan menggunakan metode skor.



Pengukuran merupakan suatu proses hal mana suatu angka atau simbol diletakkan pada karakteristik atau properti suatu stimuli sesuai dengan aturan atau prosedur yang telah ditetapkan (Ghozali, 2011). Berikut ini adalah pemberian skor pada penelitian ini menggunakan 5 skala, yaitu:

- a. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5
- b. Untuk jawaban setuju (S) diberi skor 4
- c. Untuk jawaban cukup setuju (CS) diberi skor 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan setelah semua data yang diperlukan terkumpul guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap. Penggunaan alat analisis haruslah tepat dan akurat sehingga didapatkan hasil dari suatu penelitian kesimpulan yang berguna.

3.6.1 Analisis Data Deskriptif Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2014), analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Metode analisis data deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, karakteristik responden yang mengunjungi Restoran Fish and Fam yang didapatkan melalui pengisian kuisioner dan wawancara. Pada penelitian ini untuk melihat pengaruh promosi terhadap volume penjualan menggunakan metode tabulasi jawaban responden.



Dimana hasil jawaban responden yang diperoleh dari kuisioner di persentasekan dan dianalisis.

3.6.2 EPIC Model

Metode analisis data ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas media promosi Instagram pada Restoran Fish and Fam berdasarkan EPIC Model.

Efektivitas media promosi yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi dapat diukur melalui EPIC Model yang dikembangkan oleh AC. Nielsen, salah satu perusahaan penelitian pemasaran terkemuka di dunia dalam Durianto *et al.* (2003), mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati (*Empathy*), persuasi (*Persuasion*), dampak (*Impact*), dan komunikasi (*Communication*).

1. Dimensi Empati menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu promosi dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara promosi dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu produk.

2. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu promosi untuk penguatan karakter produk, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli sesrta memperoleh gambaran kemampuan suatu promosi dalam mengembangkan daya tarik produk.

3. Dimensi dampak (*impact*) menunjukkan apakah suatu promosi mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil promosi adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk, dan untuk mengetahui dampak kegiatan promosi terhadap keputusan melakukan pembelian produk.



4. Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Kemudian dari keempat dimensi tersebut, data dari hasil jawaban pernyataan didalam kuisiner dianalisis dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Sederhana

Data yang diperoleh dari responden akan diolah kedalam bentuk persentase untuk mengetahui karakteristik setiap responden. Pada analisis tabulasi sederhana, data diolah menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{F_i \times 100\%}{\sum f_i}$$

Keterangan:

P = Presentase jumlah responden yang memiliki kategori tertentu

F_i = Jumlah responden yang memiliki kategori tertentu

$\sum f_i$ = Banyaknya jumlah responden

2. Skor Rata-rata

Tiap pertanyaan yang dijawab oleh responden diberikan bobot nilai. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi (Durianto *et al.*, 2003).

$$X = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

X = rata-rata berbobot

w_i = bobot

$\sum f_i$ = jumlah total frekuensi

F_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu



Selanjutnya, setelah menghitung skor rata-rata yaitu menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan memakai nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat dengan menggunakan skala antara 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi sangat negatif ke posisi yang sangat positif. Kemudian dihitung rentang skala dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Keterangan:

R_s = rentang skala

$R(\text{bobot})$ = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Skala yang digunakan adalah skala *Likert*, yaitu skala 1 hingga 5, maka rentang skala penilaiannya adalah sebesar 0,8. Hal ini didapatkan dari hasil rumus berikut:

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Rentang skala (R_s) tersebut kemudian digunakan ke dalam rentang skala keputusan sebagai bahan pengambilan keputusan dari hasil analisis EPIC Model. Rentang skala dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Rentang Skala Keputusan EPIC Model

Rentang Skala	Kriteria Keputusan
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Efektif
1,81 - 2,60	Tidak Efektif
2,61 - 3,40	Cukup Efektif
3,41 - 4,20	Efektif
4,21 - 5,00	Sangat Efektif

Sumber: Durianto *et al.* (2003)



3. EPIC Rate

Langkah terakhir yaitu menentukan nilai EPIC Rate dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Durianto *et al.*, 2003):

$$EPIC\ Rate = \frac{X\ Empati + X\ Persuasi + X\ Dampak + X\ Komunikasi}{4}$$

Hasil EPIC Rate akan menggambarkan posisi promosi suatu produk dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan pada Tabel 1. Hasil masing-masing dimensi dihitung rata-rata skornya, kemudian total rata-rata skor tiap dimensi dicocokkan dengan rentang skala pada Tabel 1, maka diperoleh kriteria keputusan masing-masing dimensi EPIC. Setelah itu, mencari total skor rata-rata nilai EPIC dan hasil tersebut dicocokkan dengan rentang skala. Maka dapat diketahui, apakah kegiatan promosi efektif jika dianalisis menggunakan EPIC model.

IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Restoran

Restoran Fish and Fam merupakan rumah makan yang baru berdiri sejak 2016 dan terletak di tengah Kota Malang. Awal berdiri Restoran ini bernama Ublups, namun pada awal tahun 2018 berganti namanya menjadi Fish and Fam. Restoran ini menyediakan berbagai olahan ikan laut seperti ikan tuna, lemadang, dory, dan marlin. Restoran ini memiliki konsep olahan aneka ikan laut yang dikombinasikan dengan bumbu ala masakan luar negeri seperti *pasta*, *onion ring*, *french fries*, *butter rice*, dan *chips*, namun juga ada olahan yang dikombinasikan dengan bumbu tradisional asli Indonesia yaitu sambal matah.

Lokasi Restoran Fish and Fam sangat strategis terletak di sentra kuliner Jalan Bunga Coklat Nomor 1, Malang. Letaknya sangat strategis karena dekat dengan jalan raya, perumahan, perkantoran, dan kampus perguruan tinggi. Lokasi lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3.



Sumber: Google Maps; 2018

Gambar 3. Peta Lokasi Restoran Fish and Fam



Restoran Fish and Fam berdiri di atas tanah yang tidak begitu luas, namun restoran ini dibangun dengan konsep 2 lantai sehingga cukup untuk menampung konsumennya. Restoran Fish and Fam memiliki konsep bangunan *outdoor* sehingga konsumen bisa menikmati pemandangan Kota Malang secara langsung, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4 berikut ini:



Gambar 4. Bangunan Restoran Fish and Fam

Selain itu, Restoran Fish and Fam juga mempromosikan produk-produknya melalui media sosial Instagram [fishnfam.id](https://www.instagram.com/fishnfam.id), yang mana kegiatan promosi tersebut dipegang oleh teman pemilik Restoran Fish and Fam. Restoran Fish and Fam juga bekerja sama dengan akun-akun Instagram yang ada di wilayah Kota Malang seperti [ngalamkuliner](https://www.instagram.com/ngalamkuliner), [malangfoodies](https://www.instagram.com/malangfoodies), dan [malangeatery](https://www.instagram.com/malangeatery) untuk mempromosikan produk dari Restoran Fish and Fam. Kegiatan promosi di media sosial Instagram biasa berisi seperti mengupload foto menu-menu yang ada di Restoran Fish and Fam dan juga berisi manfaat dan kandungan gizi yang ada pada ikan. Adapun contoh dari kegiatan promosi Restoran Fish and Fam melalui Instagram dapat dilihat pada gambar 5.



4.2 Sejarah Berdirinya Restoran Fish and Fam

Restoran Fish and Fam berdiri sejak bulan Juni tahun 2016 dengan nama Ublups. Ublups sendiri memiliki arti *Uniqueness in Blue Palates* yaitu keunikan cita rasa (*blue* atau warna biru) menggambarkan hasil laut. Awalnya usaha Restoran ini berbentuk *foodtruck* yang digagas oleh Adrian Lisfiansyah mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya yang akhirnya menemukan menu olahan fillet ikan laut di Kota Malang yang terinspirasi dari makanan tradisional British yaitu *fish & chips* dengan menggabungkan cita rasa western dan lokal Indonesia. Usaha *foodtruck* tersebut selalu berpindah-pindah tempat untuk mencari konsumen, kadang kala juga hadir dalam acara-acara besar yang ada di Kota Malang. Ublups juga mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram dan Ublups juga bekerja sama dengan Gojek sehingga memudahkan konsumen untuk menikmatinya. Pada bulan April 2017 Ublups sudah tidak beroperasi lagi menggunakan *foodtruck*, namun berpindah ke bangunan restoran yang berada di Jalan Bunga Coklat Nomor 1 Malang. Bulan Februari 2018 Ublups berganti nama menjadi Fish and Fam, yang memiliki arti bahwa produk-produk yang dijualnya merupakan produk olahan ikan dan konsumennya adalah keluarga penikmat ikan. Selain itu, perubahan nama tersebut dirasa lebih cocok ditelinga konsumen serta konsumen juga mudah mengingatnya. Fish and Fam selalu mempromosikan produknya melalui media sosial agar menarik perhatian konsumen terutama kalangan remaja dan dewasa. Usaha Restoran Fish and Fam dari yang beroperasi menggunakan *foodtruck* hingga berbentuk bangunan restoran seperti sekarang terus mengalami kenaikan penjualan, baik dari pemesanan melalui Gojek maupun dari konsumen yang datang langsung ke restoran.



4.3 Restoran Pesaing di Sekitar Kota Malang

Tempat usaha rumah makan di Kota Malang sangat banyak mulai dari rumah makan yang berskala kecil hingga restoran dan setiap restoran memiliki menu makanan yang bermacam-macam pula. Salah satunya restoran yang menyediakan olahan seafood di Kota Malang saat ini sangat banyak, salah satunya Restoran Fish and Fam yang menyediakan aneka olahan ikan laut yang diolah dengan cita rasa ala masakan luar negeri. Selain Restoran Fish and Fam, disekitar Kota Malang banyak restoran olahan seafood maupun ikan air tawar seperti Uniccrab, Queencrab, dan Ikan Goreng Pangeran Muda. Masing-masing restoran tersebut pastinya mempunyai ciri khas yang menarik bagi konsumen diantaranya adalah:

- a. Uniccrab terletak di Jalan Soekarno Hatta DR 17 Malang terkenal dengan aneka olahan kepiting, kerang, udang, dan cumi yang diolah dengan aneka cita rasa dan disediakan dalam jumlah porsi besar. Sehingga cocok untuk dikonsumsi bersama-sama dengan teman maupun keluarga. Selain itu, untuk Uniccrab juga mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram dan kadang kala mengadakan kuis maupun promo potongan harga untuk menarik perhatian konsumennya.
- b. Queencrab terletak di Jalan Soekarno Hatta no. 7C Malang terkenal dengan aneka olahan kepiting, udang, kerang, cumi, ikan laut, dan ikan air tawarnya seperti gurami yang diolah dengan aneka macam bumbu sesuai selera konsumen. Queencrab menyediakan berbagai macam paket, ada paket porsi kecil dan porsi jumbo yang dapat dinikmati bersama-sama. Queencrab juga mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram dan kadang kala juga mengadakan kuis dan potongan harga untuk menarik konsumennya.



c. Ikan Goreng Pangeran Muda terletak di Jalan Soekarno Hatta Malang terkenal dengan aneka olahan ikan gurami, udang, patin dan aneka masakan lainnya. Menu yang ada pada restoran ini bermacam-macam porsinya, namun biasanya tersedia dalam porsi jumbo. Ikan Goreng Pangeran Muda tidak mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram.

Tentu hal ini menjadi faktor eksternal yang tidak bisa dikendalikan. Sehingga yang dapat dilakukan. Sehingga yang dapat dilakukan oleh pihak Restoran Fish and Fam untuk mempertahankan eksistensi, kepuasan serta loyalitas konsumennya adalah selalu memperbaiki kualitas produk dan pelayanan yang baik dan memperbaiki strategi promosinya sehingga dengan begitu konsumen akan tetap terjaga.

4.4 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Restoran Fish and Fam minimal 2 kali dan memiliki akun Instagram. Responden pada penelitian ini berjumlah 108 orang, dimana kuisisioner disebar melalui kuisisioner online dan kuisisioner manual (kertas). Kuisisioner online disebar melalui Instagram Fish and Fam, sedangkan kuisisioner manual (kertas) disebar langsung ke konsumen yang sedang berkunjung ke Restoran Fish and Fam. Karakteristik responden disusun berdasarkan jenis kelamin, usia, agama, tempat tinggal, status pernikahan, jumlah anggota, status pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan per bulan, pengeluaran per bulan, kepemilikan akun Instagram, follower Instagram, sumber informasi, motivasi membeli, dan kesan berkunjung terhadap Restoran Fish and Fam.



4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan kepada 108 orang responden yang merupakan konsumen Restoran Fish and Fam, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	40	37,04
2.	Perempuan	68	62,96
	Jumlah	108	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan data pada tabel 2. dapat diketahui bahwa pada responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase 37,04%, sedangkan responden perempuan sebanyak 68 orang dengan persentase 62,96%. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung Restoran Fish and Fam berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 68 orang. Hal ini, dikarenakan follower instagram Fish and Fam didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan, selain itu kebanyakan responden perempuan yang berkunjung ke Restoran Fish and Fam mengajak serta teman perempuannya.

4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan kepada 108 orang responden yang merupakan konsumen Restoran Fish and Fam, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	<20 tahun	41	37,96
2.	21-30 tahun	65	60,19
3.	31-40 tahun	1	0,93
4.	41-50 tahun	1	0,93



No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
5.	>51 tahun	0	0
	Jumlah	108	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan data pada tabel 3. dapat diketahui bahwa berdasarkan usia, responden dengan usia <20 tahun yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase 37,96%, responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 65 orang dengan persentase 60,19%, responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 0,93%, responden dengan usia 41-50 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 0,93%. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung Restoran Fish and Fam berdasarkan usia didominasi oleh konsumen yang berusia 21-30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 65 orang. Hal ini dikarenakan lokasi Restoran Fish and Fam terletak ditengah Kota Malang, dimana Kota Malang merupakan kota pelajar, sehingga kebanyakan konsumennya adalah pelajar/ mahasiswa yang sedang menuntut ilmu di Kota Malang.

4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan kepada 108 orang responden yang merupakan konsumen Restoran Fish and Fam, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan agama dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

No.	Agama	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Islam	99	91,67
2.	Protestan	5	4,63
3.	Hindu	1	0,93
4.	Budha	0	0
5.	Katolik	3	2,78
	Jumlah	108	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)



Berdasarkan data pada tabel 4. dapat diketahui bahwa responden yang beragama Islam sebanyak 99 orang dengan persentase 91,67%, responden yang beragama Protestan sebanyak 5 orang dengan persentase 4,63%, responden yang beragama Hindu sebanyak 1 orang dengan persentase 0,93%, sedangkan responden yang beragama Katolik sebanyak 3 orang dengan persentase 2,78%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Restoran Fish and Fam didominasi oleh konsumen yang beragama Islam dengan jumlah 99 orang.

4.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan kepada 108 orang responden yang merupakan konsumen Restoran Fish and Fam, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan tempat tinggalnya dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No.	Tempat Tinggal (Kota/Kabupaten)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Malang	99	91,67
2.	Surabaya	0	0
3.	Pasuruan	0	0
4.	Sidoarjo	3	2,78
5.	Lainnya	6	5,56
Jumlah		108	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan data pada tabel 5. dapat diketahui bahwa responden yang bertempat tinggal di Malang sebanyak 99 orang dengan persentase 91,67%, responden yang bertempat tinggal di Sidoarjo sebanyak 3 orang dengan persentase 2,78%. Sedangkan responden lainnya sebanyak 6 orang dengan persentase 5,56% bertempat tinggal di luar Kota Malang seperti Jember dan Jakarta, mereka berkunjung ke Restoran Fish and Fam saat mengunjungi Kota Malang untuk keperluan pekerjaan dan pribadi. Rata-rata konsumen Restoran



Fish and Fam adalah responden yang sedang kuliah maupun sedang bekerja di Kota Malang. Sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Restoran Fish and Fam didominasi oleh responden yang bertempat tinggal di Kota Malang. Jadi responden pada penelitian ini adalah konsumen yang bukan asli bertempat tinggal di Kota Malang, melainkan mereka yang bertempat tinggal sementara atau kos.

4.4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan kepada 108 orang responden yang merupakan konsumen Restoran Fish and Fam, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No.	Status Pernikahan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Menikah belum punya anak	4	3,70
2.	Menikah sudah punya anak	2	1,85
3.	Belum menikah	102	94,44
Jumlah		108	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan data pada tabel 6, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan status pernikahan, responden yang belum menikah sebanyak 102 orang dengan persentase 94,44%, responden yang sudah menikah dan punya anak sebanyak 2 orang dengan persentase 1,85%. Sedangkan responden yang sudah menikah dan belum punya anak sebanyak 4 orang dengan persentase 3,70%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa berdasarkan status pernikahannya konsumen yang mengunjungi Restoran Fish and Fam adalah konsumen yang belum menikah. Karena rata-rata konsumen Restoran Fish and Fam adalah pelajar yang belum menikah.



4.4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan kepada 108 orang responden yang merupakan konsumen Restoran Fish and Fam, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No.	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1 orang	0	0
2.	2 orang	9	8,33
3.	3-4 orang	53	49,07
4.	>4	46	42,59
Jumlah		108	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan data pada tabel 7. dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga, responden yang memiliki jumlah anggota keluarga 2 orang berjumlah 9 orang dengan persentase 8,33%, responden yang memiliki jumlah anggota keluarga 3-4 orang sebanyak 53 orang dengan persentase 49,07%. Sedangkan responden yang memiliki jumlah anggota keluarga lebih dari 4 orang sebanyak 46 orang dengan persentase 42,59%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Restoran Fish and Fam didominasi oleh responden yang memiliki jumlah anggota keluarga 3-4 orang. Jumlah anggota keluarga tersebut meliputi Ayah, Ibu, dan anggota keluarga lainnya yang menjadi beban orang tua.

4.4.7 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan kepada 108 orang responden yang merupakan konsumen Restoran Fish and Fam, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan dapat dilihat pada tabel 8.

**Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

No.	Status Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase %
1.	Pelajar/Mahasiswa	94	87,04
2.	Pegawai Negeri	1	0,93
3.	Pegawai Swasta	6	5,56
4.	Ibu Rumah Tangga	2	1,85
5.	Wiraswasta/Pengusaha	5	4,63
Jumlah		108	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan data pada tabel 8. dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan, responden yang berstatus pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 94 orang dengan persentase 87,04%.

Responden dengan status pekerjaan sebagai pegawai negeri hanya 1 orang dengan persentase 0,93%, responden dengan status pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 6 orang dengan persentase 5,56%, responden dengan status pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 2 orang dengan persentase 1,85%, sedangkan responden dengan status pekerjaan sebagai wiraswasta/pengusaha sebanyak 5 orang dengan persentase 4,63%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa berdasarkan status pekerjaannya konsumen Restoran Fish and Fam didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Hal ini dikarenakan letak Restoran Fish and Fam berada di tengah kota dimana banyak kampus-kampus perguruan tinggi, sehingga kebanyakan konsumennya adalah pelajar/mahasiswa yang sedang menuntut ilmu di Kota Malang.

4.4.8 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan kepada 108 orang responden yang merupakan konsumen Restoran Fish and Fam, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 9.

**Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	0	0
2.	SMP	0	0
3.	SMA/SMK	69	63,89
4.	Diploma	3	2,78
5.	Sarjana (S1, S2, S3)	36	33,33
Jumlah		108	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan data pada tabel 9. dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 69 orang dengan persentase 63,89%, responden yang memiliki pendidikan terakhir Diploma sebanyak 3 orang dengan persentase 2,78%, sedangkan responden yang memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1,S2,S3) sebanyak 36 dengan persentase 33,33%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung Restoran Fish and Fam didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK yaitu mahasiswa yang sedang menuntut ilmu di Kota Malang. Selain itu, sebagian pengunjung restoran adalah berstatus pekerja dimana pendidikan terakhir mereka Sarjana (S1, S2, S3).

4.4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan (per bulan)

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan kepada 108 orang responden yang merupakan konsumen Restoran Fish and Fam, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pendapatan (per bulan) dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan (per bulan)

No.	Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	<Rp. 5.000.000	7	6,48
2.	Rp. 5.000.000-Rp. 10.000.000	101	93,52
3.	>Rp. 10.000.000	0	0
Jumlah		108	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)



Berdasarkan data pada tabel 10. dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pendapatan (per bulan), responden yang memiliki pendapatan (per bulan) kurang dari Rp. 5.000.000 sebanyak 7 orang dengan persentase 6,48%.

Sedangkan responden yang memiliki pendapatan (per bulan) antara Rp. 5.000.000-Rp. 10.000.000 sebanyak 101 orang dengan persentase 93,52%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung Restoran Fish and Fam didominasi oleh responden dengan pendapatan (per bulan) antara Rp. 5.000.000-Rp. 10.000.000. Pendapatan responden pelajar/ mahasiswa berasal dari kiriman orang tua setiap bulan.

4.4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran (per bulan)

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan kepada 108 orang responden yang merupakan konsumen Restoran Fish and Fam, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pengeluaran (per bulan) dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran (per bulan)

No.	Pengeluaran	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	<Rp. 1.000.0000	27	25
2.	Rp. 1.000.000-Rp. 5.000.000	80	74,07
3.	>Rp. 5.000.000	1	0,93
Jumlah		108	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan data pada tabel 11. dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pengeluaran (per bulan), responden yang memiliki pengeluaran (per bulan) kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 27 orang dengan persentase 25%, responden yang memiliki pengeluaran (per bulan) antara Rp. 1.000.000-Rp. 5.000.000 sebanyak 80 orang, sedangkan responden yang memiliki pengeluaran (per bulan) lebih dari Rp. 5.000.000 hanya 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung Restoran Fish and Fam didominasi oleh responden yang memiliki



pengeluaran per bulan antara Rp. 1.000.000-Rp. 5.000.000. Seseorang yang memiliki pendapatan semakin tinggi maka pengeluaran orang tersebut juga semakin besar. Rata-rata pengunjung Restoran Fish and Fam adalah pelajar/mahasiswa yang membutuhkan uang saku yang cukup untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan kebutuhan pendidikannya selama menuntut ilmu.

4.4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun Instagram

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan kepada 108 orang responden yang merupakan konsumen Restoran Fish and Fam, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan kepemilikan akun Instagram dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun Instagram

No.	Kepemilikan Akun Instagram	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Ya	108	100
2.	Tidak	0	0
Jumlah		108	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan data pada tabel 13, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan kepemilikan akun Instagram, dari hasil penyebaran kuisioner kepada konsumen Restoran Fish and Fam bahwa semua responden sejumlah 108 orang memiliki akun Instagram. Hal ini berarti penyebaran kuisioner sesuai dengan target yang ingin dicapai pada penelitian ini, dimana responden dipilih berdasarkan yang memiliki akun Instagram.

4.4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Follower Instagram

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan kepada 108 orang responden yang merupakan konsumen Restoran Fish and Fam, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan follower Instagram dapat dilihat pada tabel 13.

**Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Follower Instagram**

No.	Follower Instagram	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Ya	101	93,52
2.	Tidak	7	6,48
Jumlah		108	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan data pada tabel 13. dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan follower Instagram, responden yang termasuk follower Instagram Fish and Fam sebanyak 101 orang dengan persentase 93,52%, sedangkan responden yang bukan termasuk follower Instagram Fish and Fam sebanyak 7 orang dengan persentase 6,48%. Responden yang menjadi follower Instagram akan mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh Restoran Fish and Fam. Hal ini, sesuai dengan target yang ingin dicapai pada penelitian ini, bahwa konsumen telah mengetahui isi dari kegiatan promosi tersebut.

4.4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan kepada 108 orang responden yang merupakan konsumen Restoran Fish and Fam, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan sumber informasi yang diperoleh responden terhadap Restoran Fish and Fam dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

No.	Sumber Informasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Media Sosial (Instagram)	70	64,81
2.	Teman	20	18,52
3.	Saudara/kerabat	2	1,85
4.	Lainnya	16	14,81
Jumlah		108	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan data pada tabel 14. dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan sumber informasi yang diperoleh mengenai Restoran Fish and Fam dari media sosial (Instagram) sebanyak 70 orang dengan persentase 64,81%, responden mengetahui informasi dari teman sebanyak 20 orang dengan



51
 persentase 18,52%, responden mengetahui informasi dari saudara/kerabat sebanyak 2 orang dengan persentase 1,85%. Sedangkan responden sebanyak 16 orang dengan persentase 14,81% mengetahui informasi dari sumber lainnya seperti mengetahui Restoran Fish and Fam dari aplikasi GoJek dan *bill board* Fish and Fam yang terpampang karena dekat dengan jalan raya sehingga masyarakat bisa melihatnya saat melintasi jalan raya tersebut. Sehingga dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa paling banyak responden memperoleh sumber informasi Restoran Fish and Fam dari Instagram.

4.4.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Motivasi Mengunjungi

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan kepada 108 orang responden yang merupakan konsumen Restoran Fish and Fam, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan motivasi berkunjung dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Motivasi Berkunjung

No.	Motivasi Berkunjung	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Lokasi Strategis	19	17,59
2.	Harga Terjangkau	6	5,56
3.	Menu Bervariasi	7	6,48
4.	Rasa Enak	62	57,41
5.	Lainnya	14	12,96
Jumlah		108	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan data pada tabel 15, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan motivasi berkunjung, responden yang memiliki motivasi berkunjung karena alasan lokasi strategis sebanyak 19 orang dengan persentase 17,59%, responden yang memiliki motivasi berkunjung karena harga terjangkau sebanyak 6 orang dengan persentase 5,56%, responden yang memiliki motivasi berkunjung karena menu bervariasi sebanyak 7 orang dengan persentase 6,48%, responden yang memiliki motivasi berkunjung karena rasa enak



sebanyak 62 orang dengan persentase 57,41%, sedangkan 14 responden dengan persentase 12,96% memberikan alasan lainnya misalnya seperti karena dekat dengan tempat tinggal. Konsumen kembali lagi untuk membeli di Restoran Fish and Fam karena rasa enak dari menu yang ada di restoran, hal ini sesuai dengan jawaban responden bahwa mereka memiliki motivasi untuk membeli karena rasa yang enak dari menu yang disediakan Restoran Fish and Fam.

4.4.15 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Kesan Berkunjung

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan kepada 108 orang responden yang merupakan konsumen Restoran Fish and Fam, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan kesan berkunjung dapat dilihat pada tabel 16:

Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Kesan Berkunjung

No.	Kesan Berkunjung	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat suka	32	29,63
2.	Suka	76	70,37
3.	Tidak suka	0	0
4.	Sangat tidak suka	0	0
Jumlah		108	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan data pada tabel 16. dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan kesan berkunjung, responden memberikan kesan berkunjung sangat suka sebanyak 32 orang dengan persentase 29,63%, responden yang memberikan kesan berkunjung suka sebanyak 76 orang dengan persentase 70,37%. Berdasarkan jawaban responden, kesan suka yang dirasakan oleh konsumen adalah merasa suka cita rasa pada masakan yang ada di Restoran Fish and Fam ini.



4.4.16 Rekapitulasi Karakteristik Konsumen

Berdasarkan hasil karakteristik konsumen yang telah didapatkan dari penelitian yang dilakukan di Restoran Fish and Fam dapat diketahui rekapitulasi karakteristik kosumen pada tabel 17 berikut ini.

Tabel 17. Rekapitulasi Karakteristik Konsumen

Karakteristik	Hasil yang Mendominasi	Hasil	Nilai Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	68	62,96
Usia	21-30 tahun	65	60,19
Agama	Islam	99	91,67
Tempat Tinggal	Malang	99	91,67
Status Pernikahan	Belum Menikah	102	94,44
Jumlah Anggota Keluarga	3-4 orang	53	49,07
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	94	87,04
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	69	63,89
Pendapatan (per bulan)	Rp. 5.000.000-Rp. 10.000.000	101	93,52
Pengeluaran (per bulan)	Rp. 1.000.000-Rp. 5.000.000	80	74,07
Kepemilikan Akun Instagram	Ya	108	100
Follower Instagram	Ya	101	93,52
Sumber Informasi	Media Sosial (Instagram)	70	64,81
Motivasi Mengunjungi	Rasa Enak	62	57,41
Kesan Berkunjung	Suka	76	70,37

Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan hasil rekapitulasi karakteristik konsumen pada tabel 17. dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung ke Restoran Fish and Fam berjenis kelamin perempuan, hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen perempuan berkunjung dengan membawa teman perempuan. Usia konsumen Restoran Fish and Fam didominasi oleh usia antara 21-30 tahun, hal ini dikarenakan konsumen Restoran Fish and Fam adalah pelajar/mahasiswa. Mayoritas konsumen Restoran Fish and Fam beragama Islam. Berdasarkan tempat tinggalnya konsumen Fish and Fam didominasi oleh konsumen yang bertempat tinggal di Kota Malang, tempat tinggal ini hanya sementara bukan



alamat asal konsumen. Berdasarkan status pernikahannya konsumen yang mengunjungi Restoran Fish and Fam belum menikah karena konsumen Restoran Fish and Fam didominasi oleh konsumen pelajar. Konsumen Restoran Fish and Fam didominasi oleh responden yang memiliki jumlah anggota keluarga 3-4 orang. Jumlah anggota keluarga tersebut meliputi Ayah, Ibu, dan anggota keluarga lainnya yang menjadi beban orang tua. Berdasarkan status pekerjaannya konsumen Restoran Fish and Fam didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Hal ini dikarenakan letak Restoran Fish and Fam berada di tengah kota dimana banyak kampus-kampus perguruan tinggi, sehingga kebanyakan konsumennya adalah pelajar/mahasiswa yang sedang menuntut ilmu di Kota Malang. Berdasarkan pendidikan terakhir konsumen Restoran Fish and Fam didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK yaitu mahasiswa yang sedang menuntut ilmu di Kota Malang. Pengunjung Restoran Fish and Fam didominasi oleh konsumen dengan pendapatan (per bulan) antara Rp. 5.000.000-Rp. 10.000.000 dan pengeluaran per bulan antara Rp. 1.000.000-Rp. 5.000.000. Konsumen Restoran Fish and Fam bahwa semua responden sejumlah 108 orang memiliki akun Instagram. Hal ini berarti penyebaran kuisisioner sesuai dengan target yang ingin dicapai pada penelitian ini, dimana responden dipilih berdasarkan yang memiliki akun Instagram. Responden yang menjadi follower Instagram akan mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh Restoran Fish and Fam dan paling banyak responden memperoleh sumber informasi Restoran Fish and Fam dari Instagram. Jawaban responden bahwa mereka memiliki motivasi untuk membeli karena rasa yang enak dari menu yang disediakan Restoran Fish and Fam. Kesan suka yang dirasakan oleh konsumen adalah merasa suka dengan menu maupun cita rasa pada masakan yang ada di Restoran Fish and Fam ini.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Efektivitas Promosi Berdasarkan EPIC Model

5.1.1 Dimensi *Empathy*

Dimensi *empathy* (empati) menginformasikan tentang tingkat baik (menarik) tidaknya promosi yang disampaikan berdasarkan pemikiran (kognisi) dan tingkat kesukaan dalam promosi berdasarkan perasaan (afeksi) baik itu perasaan senang. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi empati menggambarkan bagaimana responden melihat hubungan antara promosi produk dari Restoran Fish and Fam dengan pribadinya dan memberi informasi apakah responden menyukai bentuk promosi tersebut. Dimensi empati di dalam kuisisioner dinyatakan oleh dua item pernyataan, antara lain yaitu:

1. Menyukai bentuk promosi (E₁)
2. Bentuk promosi yang mudah diingat (E₂)

Berikut ini tabel jawaban responden untuk dimensi empati, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 18.

Tabel 18. Jawaban Responden Pada Dimensi *Empathy*

Skala Likert	Bobot (wi)	Frekuensi Responden (fi)				Total skor rata-rata
		E1	%	E2	%	
STS	1	0	0	0	0	
TS	2	4	3,70	4	3,70	
CS	3	31	28,70	42	38,89	
S	4	59	54,63	54	50,00	
SS	5	14	12,96	8	7,41	
Jumlah		108	100	108	100	
Rata-rata bobot		3,77		3,61		

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 18, diketahui bahwa frekuensi hasil pernyataan dari responden tentang variabel dimensi *empathy* yang terdiri dari dua item. Pada item dimensi *empathy* 1 pernyataan responden



56
tentang menyukai bentuk promosi dari Restoran Fish and Fam. Pernyataan tersebut memperoleh jawaban dari 108 responden dengan rincian jawaban sangat setuju sejumlah 14 responden dengan persentase 12,96%, setuju sejumlah 59 responden dengan persentase 54,63%, cukup setuju sejumlah 31 responden dengan persentase 28,70%, tidak setuju sejumlah 4 responden dengan persentase 3,70%, dan sangat tidak setuju sejumlah 0 responden. Sehingga diperoleh nilai rata-rata bobot dimensi *empathy* 1 yaitu 3,77

Pada item dimensi *empathy* 2 pernyataan responden tentang bentuk promosi yang mudah dimengerti. Pernyataan tersebut memperoleh jawaban dari 108 responden dengan rincian jawaban sangat setuju sejumlah 8 responden dengan persentase 7,41%, setuju sejumlah 59 responden dengan persentase 50,00%, cukup setuju sejumlah 42 responden dengan persentase 38,89%, tidak setuju sejumlah 4 responden dengan persentase 3,70%, dan sangat tidak setuju sejumlah 0 responden. Sehingga diperoleh nilai rata-rata bobot dimensi *empathy* 2 yaitu 3,61.

Dari hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas promosi berdasarkan EPIC model diketahui perhitungan total skor rata-rata dimensi *emphaty* dari rata-rata bobot *empathy* 1 dan *empathy* 2 dijumlahkan kemudian dibagi 2 maka diperoleh total skor rata-rata yaitu sebesar 3,69. Skor *empathy* menempati rentang penilaian efektif yaitu masuk pada rentang skala 3,41-4,21. Hal ini menginformasikan bahwa promosi tersebut mampu memberikan informasi dan pesan yang menarik serta membuat perasaan suka dan senang sehingga disukai oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Lisawati (2016), menyatakan bahwa dari skor rata-rata pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 3,73. Nilai tersebut berada pada rentang skala dimana dimensi empati suatu iklan dinyatakan efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa target



pengguna jejaring sosial, menyukai iklan produk yang ada di jejaring sosial.

Dimensi empati memberikan informasi yang berharga mengenai daya tarik suatu label atau merek. Beberapa jenis tanggapan dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan, dan konsumen dapat merasakan emosi, suasana hati, dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya improvisasinya.

5.1.2 Dimensi Persuasion

Dimensi *persuasion* (persuasi) menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

Dimensi persuasi pada kuisioner penelitian ini dinyatakan dalam 4 item pernyataan, antara lain yaitu:

1. Bentuk promosi yang membuat tertarik dengan produknya (P1)
2. Bentuk promosi yang dapat dipercayai (P2)
3. Bentuk promosi yang meyakinkan untuk membeli (P3)
4. Tertarik dengan promo (gratis makan ditempat bagi yang berpuasa Senin & Kamis) (P4)

Jawaban responden untuk dimensi persuasi, dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 19. Jawaban Responden Pada Dimensi Persuasion

Skala Likert	Bobot (wi)	Frekuensi Responden (fi)								Total skor rata-rata
		P1	%	P2	%	P3	%	P4	%	
STS	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3,83 (efektif)
TS	2	3	2,78	1	0,93	2	1,85	3	2,78	
CS	3	42	38,89	34	31,48	39	36,11	22	20,37	
S	4	52	48,15	56	51,85	55	50,93	40	37,04	
SS	5	11	10,19	17	15,74	12	11,11	43	39,81	
Jumlah		108	100	108	100	108	100	108	100	
Rata-rata bobot			3,66		3,82		3,71		4,14	

Sumber: Data Primer Diolah (2018)



Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 19, diketahui bahwa frekuensi hasil pernyataan dari responden tentang variabel dimensi *persuasion* yang terdiri dari empat item. Pada item dimensi *persuasion* 1 pernyataan responden tentang bentuk promosi yang membuat tertarik dengan produknya. Pernyataan tersebut memperoleh jawaban dari 108 responden dengan rincian jawaban sangat setuju sejumlah 11 responden dengan persentase 10,19%, setuju sejumlah 52 responden dengan persentase 48,15%, cukup setuju sejumlah 42 responden dengan persentase 38,89%, tidak setuju sejumlah 3 responden dengan persentase 2,78%, dan sangat tidak setuju sejumlah 0 responden. Sehingga diperoleh nilai rata-rata bobot dimensi *persuasion* 1 yaitu 3,66.

Pada item dimensi *persuasion* 2 pernyataan responden tentang bentuk promosi yang dapat dipercayai. Pernyataan tersebut memperoleh jawaban dari 108 responden dengan rincian jawaban sangat setuju sejumlah 17 responden dengan persentase 15,74%, setuju sejumlah 56 responden dengan persentase 51,85%, cukup setuju sejumlah 34 responden dengan persentase 31,48%, tidak setuju sejumlah 1 responden dengan persentase 0,93%, dan sangat tidak setuju sejumlah 0 responden. Sehingga diperoleh nilai rata-rata bobot dimensi *persuasion* 2 yaitu 3,82.

Pada item dimensi *persuasion* 3 pernyataan responden tentang bentuk promosi yang meyakinkan untuk membeli. Pernyataan tersebut memperoleh jawaban dari 108 responden dengan rincian jawaban sangat setuju sejumlah 12 responden dengan persentase 11,11%, setuju sejumlah 55 responden dengan persentase 50,93%, cukup setuju sejumlah 39 responden dengan persentase 36,11%, tidak setuju sejumlah 2 responden dengan persentase 1,85%, dan



sangat tidak setuju sejumlah 0 responden. Sehingga diperoleh nilai rata-rata bobot dimensi *persuasion* 3 yaitu 3,71.

Pada item dimensi *persuasion* 4 pernyataan responden tentang tertarik dengan promo (gratis makan ditempat bagi yang berpuasa Senin & Kamis). Pernyataan tersebut memperoleh jawaban dari 108 responden dengan rincian jawaban sangat setuju sejumlah 43 responden dengan persentase 39,81%, setuju sejumlah 40 responden dengan persentase 37,04%, cukup setuju sejumlah 22 responden dengan persentase 20,37%, tidak setuju sejumlah 3 responden dengan persentase 2,78%, dan sangat tidak setuju sejumlah 0 responden. Sehingga diperoleh nilai rata-rata bobot dimensi *persuasion* 4 yaitu 4,14.

Dari hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas promosi berdasarkan EPIC model diketahui perhitungan total skor rata-rata dimensi *persuasion* dari rata-rata bobot *persuasion* 1, *persuasion* 2, *persuasion* 3, dan *persuasion* 4 dijumlahkan kemudian dibagi 4 maka diperoleh total skor rata-rata yaitu sebesar 3,83. Skor *persuasion* menempati rentang penilaian efektif yaitu masuk pada rentang skala 3,41-4,21. Hal ini menginformasikan bahwa promosi tersebut mampu memberikan informasi yang dapat dipercaya sesuai kenyataan sehingga konsumen merespon positif dan tertarik untuk mengkonsumsi produk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Lisawati (2016), menyatakan bahwa dimensi persuasi memperoleh skor 3,60. Nilai ini berada pada rentang skala dimana dimensi persuasi suatu iklan dinyatakan efektif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terpengaruh iklan yang ada di jejaring sosial untuk mencoba membeli produk tersebut.



5.1.3 Dimensi *Impact*

Dimensi *impact* (dampak) menunjukkan dampak dari komunikasi yang dilakukan oleh Restoran Fish and Fam. Dimensi ini menunjukkan pengetahuan dan pengingatan responden setelah diadakannya promosi. Dimensi *impact* di dalam kuisioner dinyatakan oleh dua pernyataan, yaitu:

1. percaya terhadap informasi produk (I1)
2. tertarik untuk membeli produk setelah saya melihat postingan di Instagram (I2)

Berikut ini tabel jawaban responden untuk dimensi *impact*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 20.

Tabel 20. Jawaban Responden Pada Dimensi *Impact*

Skala Likert	Bobot (wi)	Frekuensi Responden (fi)		Total skor rata-rata
		I1	I2	
STS	1	0	0	3,75 (efektif)
TS	2	1	3	
CS	3	35	39	
S	4	57	54	
SS	5	15	12	
Jumlah		108	108	
Rata-rata bobot		3,80	3,69	

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 20, diketahui bahwa frekuensi hasil pernyataan dari responden tentang variabel dimensi *impact* yang terdiri dari dua item. Pada item dimensi *impact* 1 pernyataan responden tentang percaya terhadap informasi produk yang terdapat pada Instagram Fish and Fam. Pernyataan tersebut memperoleh jawaban dari 108 responden dengan rincian jawaban sangat setuju sejumlah 15 responden dengan persentase 13,89%, setuju sejumlah 57 responden dengan persentase 52,78%, cukup setuju sejumlah 35 responden dengan persentase 32,41%, tidak setuju sejumlah 1 responden dengan persentase 0,93%, dan sangat tidak setuju sejumlah 0 responden. Sehingga diperoleh nilai rata-rata bobot dimensi *impact* 1 yaitu 3,80.



Pada item dimensi *impact* 2 pernyataan responden tentang tertarik untuk membeli produk setelah melihat postingan di Instagram. Pernyataan tersebut memperoleh jawaban dari 108 responden dengan rincian jawaban sangat setuju sejumlah 12 responden dengan persentase 11,11%, setuju sejumlah 57 responden dengan persentase 52,78%, cukup setuju sejumlah 35 responden dengan persentase 32,41%, tidak setuju sejumlah 1 responden dengan persentase 0,93%, dan sangat tidak setuju sejumlah 0 responden. Sehingga diperoleh nilai rata-rata bobot dimensi *impact* 2 yaitu 3,69.

Dari hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas promosi berdasarkan EPIC model diketahui perhitungan total skor rata-rata dimensi *impact* dari rata-rata bobot *impact* 1 dan *impact* 2 dijumlahkan kemudian dibagi 2 maka diperoleh total skor rata-rata yaitu sebesar 3,75. Skor *impact* menempati rentang penilaian efektif yaitu masuk pada rentang skala 3,41-4,21. Hal ini menginformasikan bahwa promosi tersebut efektif dalam memberi pengetahuan fungsi/manfaat terhadap produk setelah diadakannya promosi. Hal ini sesuai dengan penelitian Lisawati (2016), menyatakan bahwa dimensi dampak memperoleh skor 3,60. Nilai ini juga berada pada rentang skala dimana dimensi dampak suatu iklan dinyatakan efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan dianggap efektif membuat para pengguna ingat akan iklan produk tersebut. Dimensi dampak memperlihatkan bahwa iklan yang ditampilkan memiliki dampak positif yang dapat diterima baik oleh para konsumen. Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Yet dan Ginting (2013), bahwa pada dimensi ini terdapat dua item pertanyaan dan memiliki skor kumulatif 3,98, masuk dalam kategori setuju, artinya dampak yang dapat diperoleh dari iklan tersebut adalah konsumen mendapatkan pengetahuan dari iklan produk.



5.1.4 Dimensi *Communication*

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Dimensi *communication* di dalam kuisioner dinyatakan oleh tiga item pernyataan, antara lain yaitu:

1. informasi produk yang dibutuhkan (C1)
2. mencerminkan kenikmatan produk makanan yang dijual (C2)
3. sering melihat postingan produk Fish and Fam di Instagram (C3)

Berikut ini tabel jawaban responden untuk dimensi *communication*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 21.

Tabel 21. Jawaban Responden Pada Dimensi *Communication*

Skala Likert	Bobot (wi)	Frekuensi Responden (fi)						Total skor rata-rata
		C1		C2		C3		
STS	1	0	0	0	0	0	0	3,55 (efektif)
TS	2	1	0,93	3	2,78	15	13,89	
CS	3	51	47,22	40	37,04	51	47,22	
S	4	44	40,74	50	46,30	35	32,41	
SS	5	12	11,11	15	13,89	7	6,48	
Total Responden		108	100	108	100	108	100	
Rata-rata bobot			3,62		3,71		3,31	

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 21, diketahui bahwa frekuensi hasil pernyataan dari responden tentang variabel dimensi *communication* yang terdiri dari tiga item. Pada item dimensi *communication* 1 pernyataan responden tentang informasi produk yang dibutuhkan. Pernyataan tersebut memperoleh jawaban dari 108 responden dengan rincian jawaban sangat setuju sejumlah 12 responden dengan persentase 11,11%, setuju sejumlah 44 responden dengan persentase 40,74%, cukup setuju sejumlah 51 responden dengan persentase 47,22%, tidak setuju sejumlah 1 responden



dengan persentase 0,93%, dan sangat tidak setuju sejumlah 0 responden.

Sehingga diperoleh nilai rata-rata bobot dimensi *communication 1* yaitu 3,62.

Pada item dimensi *communication 2* pernyataan responden tentang mencerminkan kenikmatan produk makanan yang dijual. Pernyataan tersebut memperoleh jawaban dari 108 responden dengan rincian jawaban sangat setuju sejumlah 15 responden dengan persentase 13,89%, setuju sejumlah 50 responden dengan persentase 46,30%, cukup setuju sejumlah 40 responden dengan persentase 37,04%, tidak setuju sejumlah 3 responden dengan persentase 2,78%, dan sangat tidak setuju sejumlah 0 responden. Sehingga diperoleh nilai rata-rata bobot dimensi *communication 2* yaitu 3,71.

Pada item dimensi *communication 3* pernyataan responden tentang sering melihat postingan produk Fish and Fam di Instagram. Pernyataan tersebut memperoleh jawaban dari 108 responden dengan rincian jawaban sangat setuju sejumlah 7 responden dengan persentase 6,48%, setuju sejumlah 35 responden dengan persentase 32,41%, cukup setuju sejumlah 51 responden dengan persentase 47,22%, tidak setuju sejumlah 15 responden dengan persentase 13,89%, dan sangat tidak setuju sejumlah 0 responden. Sehingga diperoleh nilai rata-rata bobot dimensi *communication 3* yaitu 3,31.

Dari hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas promosi berdasarkan EPIC model diketahui perhitungan total skor rata-rata dimensi *communication* dari rata-rata bobot *communication 1*, *communication 2*, dan *communication 3* dijumlahkan kemudian dibagi 3 maka diperoleh total skor rata-rata yaitu sebesar 3,55. Skor *communication* menempati rentang penilaian efektif yaitu masuk pada rentang skala 3,41-4,21. Hal ini menginformasikan bahwa promosi tersebut efektif karena dapat menyampaikan pesan sehingga konsumen dapat mengingat pesan utama, memahami serta mendapatkan kesan yang ditinggalkan. Hal ini



sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lisawati (2016), bahwa skor rata-rata responden dimensi komunikasi adalah 3,48. Nilai tersebut ada pada rentang skala efektif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa iklan produk mempunyai pesan yang kuat bagi pengguna yang melihat iklan produk tersebut. Selain itu hasil penelitian Yet dan Ginting (2013), bahwa pada dimensi ini terdapat tiga item pertanyaan dan memiliki skor kumulatif 3,92 masuk dalam kategori setuju, hal ini menunjukkan bahwa dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan dan pemahaman konsumen terhadap pesan yang disampaikan sangat baik.

5.1.5 EPIC Rate

Masing-masing dimensi diperoleh hasilnya, dapat dilihat bahwa dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* mendapatkan kriteria penilaian yang sama yaitu efektif. Keempat nilai dimensi tersebut selanjutnya dijumlahkan dan dibagi dengan banyaknya dimensi, sehingga diperoleh nilai *EPIC Rate* sebagai berikut:

$$EPIC Rate = \frac{3,69 + 3,83 + 3,75 + 3,55}{4} = 3,705$$

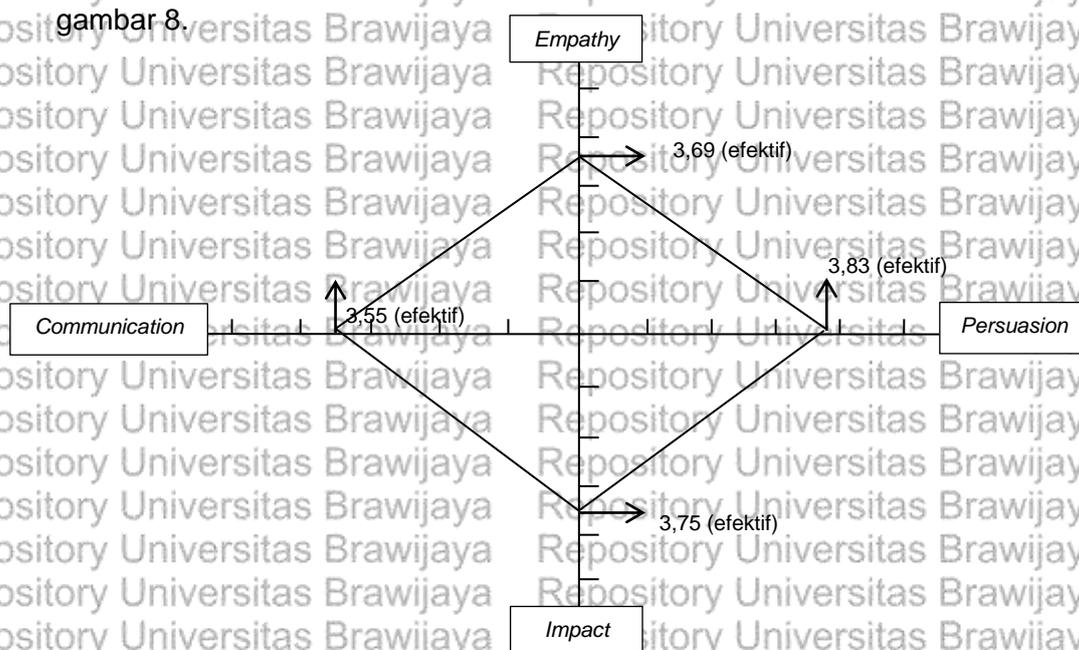
Nilai *EPIC Rate* secara keseluruhan diperoleh hasil 3,705, hasil ini berada pada rentang 3,41-4,21 yang berarti promosi yang dilakukan oleh Restoran Fish and Fam melalui media sosial Instagram cukup efektif. Artinya promosi yang telah dilakukan oleh Restoran Fish and Fam melalui media sosial Instagram terbilang dapat menarik responden untuk lebih tertarik dengan produknya.

EPIC model merupakan salah satu metode penilaian tentang bagaimana konsumen menanggapi sebuah promosi sehingga promosi tersebut dikatakan efektif. Grafik *EPIC Rate* berguna untuk menunjukkan bagaimana kekuatan dan kelemahan sebuah promosi yang diuji. Kekuatan sebuah promosi terletak pada



65
 nilai yang tertinggi, sementara kelemahan promosi ini terletak pada nilai yang terendah. Terlihat pada promosi Restoran Fish and Fam melalui media sosial Instagram ini mempunyai kekuatan yaitu pada dimensi *persuasion*. Dimensi *Persuasion* bisa dilihat pada kuadran sebelah kanan dengan nilai dimensi sebesar 3,83. Nilai ini berdasarkan empat indikator yang dikatakan efektif oleh responden. Responden mengatakan dimensi ini telah baik dalam membuat konsumen tertarik, dapat dipercayai, dan meyakinkan dari promo-promo yang dilakukan Restoran Fish and Fam.

Sedangkan promosi yang dilakukan Restoran Fish and Fam juga memiliki kelemahan yaitu dimensi *Communication*. Kelemahan promosi dapat dilihat pada kuadran kiri dengan nilai dimensi sebesar 3,55. Responden menilai bahwa dimensi ini cukup memberikan informasi produk, gambaran produk, dan rentang waktu promosi tersebut dilakukan. Hal ini dapat menjadi gambaran bagi restoran dalam mengetahui kelemahan dan kekuatan promosi Restoran Fish and Fam melalui media sosial Instagram. Gambar grafik *EPIC Rate* dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Grafik EPIC Rate

Sumber: Data Primer Diolah (2018)



5.2 Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner, maka diperoleh jawaban dari responden mengenai pengaruh promosi terhadap volume penjualan. Adapun rincian hasil jawaban menggunakan tabulasi jawaban responden dapat dilihat pada tabel 22 berikut ini:

Tabel 22. Jawaban Responden Pada Variabel Volume Penjualan

Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-rata		
	STS		TS		CS		S		SS			Jumlah	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		f	%
Sering mengkonsumsi	0	0	25	23,15	45	41,67	32	29,63	6	5,56	108	100	3,18
Membeli produk yang berbeda	0	0	37	34,26	42	38,89	25	23,15	4	3,70	108	100	2,96

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 22, dapat diketahui bahwa frekuensi hasil pernyataan dari responden tentang variabel volume penjualan yang terdiri dari dua item pernyataan. Item pertama adalah sering mengkonsumsi produk mengkonsumsi produk dari restoran. Pernyataan tersebut memperoleh jawaban dari 108 responden dengan rincian jawaban sangat setuju sejumlah 6 responden dengan persentase 5,56%, setuju sejumlah 32 responden dengan persentase 29,63%, cukup setuju sejumlah 45 responden dengan persentase 41,67%, tidak setuju sejumlah 25 responden dengan persentase 23,15%, dan sangat tidak setuju sejumlah 0 responden. Kesimpulannya adalah bahwa konsumen sering mengkonsumsi produk-produk yang ada di Restoran Fish and Fam. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden cukup setuju sejumlah 45 responden dengan rata-rata item sebesar 3,18.

Item pernyataan kedua diketahui bahwa frekuensi hasil pernyataan dari responden tentang selalu membeli produk yang berbeda pada restoran. Pernyataan tersebut memperoleh jawaban dari 108 responden dengan rincian jawaban sangat setuju sejumlah 4 responden dengan persentase 3,70%, setuju



sejumlah 25 responden dengan persentase 23,15%, cukup setuju sejumlah 42 responden dengan persentase 38,89%, tidak setuju sejumlah 37 responden dengan persentase 34,26%, dan sangat tidak setuju sejumlah 0 responden.

Kesimpulannya adalah bahwa konsumen selalu membeli produk yang berbeda pada Restoran Fish and Fam. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden cukup setuju sejumlah 42 responden dengan rata-rata item sebesar 2,96.

Selain itu berdasarkan volume berkunjung hasil rekapitulasi kuisioner yang disebar, jawaban responden berdasarkan volume berkunjung dapat dilihat pada tabel 23 berikut ini:

Tabel 23. Jawaban Responden Berdasarkan Volume Berkunjung

No.	Volume Berkunjung	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	2-3 kali	62	57,41
2.	4-5 kali	18	16,67
3.	>5 kali	28	25,93
Jumlah		108	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sering berkunjung 2 hingga 3 kali sebanyak 62 orang atau 57,41%.

Sedangkan responden yang menyatakan pernah berkunjung antara 4 hingga 5 kali sebanyak 18 orang atau 16,67%. Responden yang menyatakan pernah berkunjung lebih dari 5 kali sebanyak 28 orang atau 25,93%.

Berdasarkan jumlah porsi hasil rekapitulasi kuisioner yang disebar, jawaban responden berdasarkan jumlah porsi yang dibeli dapat dilihat pada tabel 24 berikut ini:

Tabel 24. Jawaban Responden Berdasarkan Jumlah Porsi

No.	Jumlah porsi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1 porsi	97	89,81
2.	2 porsi	11	10,19
Jumlah		108	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)



Berdasarkan tabel 24, dapat diketahui bahwa responden dalam setiap pembeliannya jumlah porsi yang dibeli sejumlah 1 porsi sebanyak 97 orang atau 89,81%. Sedangkan untuk responden yang membeli makanan dalam sejumlah 2 porsi sebanyak 11 orang atau 10,19%. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, konsumen yang membeli 2 porsi untuk dimakan sendiri. Menu yang dibeli biasanya menu utama dan menu pendamping seperti *onion ring*, *french fries*, dan *chips*.

Dapat disimpulkan bahwa kosumen sering mengkonsumsi produk-produk yang ada di Restoran Fish and Fam. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden cukup setuju sejumlah 45 dengan persentase 41,67% responden dengan rata-rata item sebesar 3,18. Sedangkan jawaban konsumen selalu membeli produk yang berbeda pada Restoran Fish and Fam. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden cukup setuju sejumlah 42 dengan persentase 34,26% responden dengan rata-rata item sebesar 2,96. Konsumen yang pernah berkunjung ke Restoran Fish and Fam antara 2 hingga 3 kali dan mereka setiap membeli jumlah porsi yang dibeli 1 porsi.

5.3 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis tentang efektivitas promosi yang dilakukan Restoran Fish and Fam menggunakan *EPIC Model* diperoleh nilai EPIC Rate sebesar 3,705. Hal ini memiliki arti bahwa promosi yang dilakukan oleh Restoran Fish and Fam termasuk dalam kategori efektif. Namun terdapat dimensi yang perlu ditingkatkan. Promosi tersebut membutuhkan perbaikan agar lebih baik pada masa mendatang. Dimensi yang perlu diperbaiki yaitu *Empathy* dan *Communication*. Dimensi *empathy* mempunyai peran agar promosi dapat diingat maupun disukai. Oleh karena itu, dimensi *empathy* penting sebagai pengingat kepada konsumen agar mereka tetap loyal, restoran memasarkan produk bukan



69

lagi sekedar informative atau membujuk, tetapi sebagai pengingat. Dimensi *communication* memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Jadi perlu ditingkatkan lagi untuk dimensi *empathy* dan *communication* agar kegiatan promosi lebih efektif dan dapat meningkatkan volume penjualan Restoran Fish and Fam. Kegiatan yang perlu ditingkatkan dari segi dimensi *empathy* yaitu dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk, sehingga konsumen lebih banyak lagi yang menyukainya. Dari segi dimensi *communication* kegiatan promosi dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas dan lebih kreatif lagi membuat postingan produk pada Instagram Fish and Fam, sehingga mudah diingat oleh konsumen yang melihat postingan tersebut. Maka dari itu, keputusan yang dapat diambil yaitu pemilik restoran lebih meningkatkan lagi kegiatan promosi, misalnya seperti melalui media sosial lainnya seperti facebook dan bisa juga lewat media cetak seperti *banner*. Selain itu pemilik restoran dapat selalu mengupdate produknya melalui media sosial Instagram dan mengevaluasi efek dari kegiatan promosi terhadap penjualan produk restorannya.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas promosi menggunakan media sosial Instagram serta pengaruhnya terhadap volume penjualan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis efektivitas promosi menggunakan EPIC Model diperoleh hasil EPIC Rate sebesar 3,705 yang berarti bahwa promosi yang dilakukan Restoran Fish and Fam menggunakan media sosial Instagram termasuk dalam kategori efektif.

2. Kosumen sering mengkonsumsi produk-produk yang ada di Restoran Fish and Fam. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden cukup setuju sejumlah 45 dengan persentase 41,67% responden dengan rata-rata item sebesar 3,18. Sedangkan jawaban konsumen selalu membeli produk yang berbeda pada Restoran Fish and Fam. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden cukup setuju sejumlah 42 dengan persentase 34,26% responden dengan rata-rata item sebesar 2,96. Konsumen yang pernah berkunjung ke Restoran Fish and Fam antara 2 hingga 3 kali dan mereka setiap membeli jumlah porsi yang dibeli 1 porsi.

6.2 Saran

Penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi tentunya ini adalah sebuah strategi pemasaran. Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan efektivitas promosi, maka pemilik restoran perlu meningkatkan kegiatan promosinya agar konsumen lebih tertarik dengan produk yang dijual misalnya mengoptimalkan penggunaan media sosial



Instagram serta menggunakan media promosi lainnya yang dapat dijangkau oleh konsumen misalnya *facebook*. Agar volume penjualan pada Restoran meningkat, maka pemilik Restoran harus membuat promosi yang lebih menarik lagi dan dapat dijangkau oleh konsumennya.

2. Pada penelitian mendatang mengenai efektivitas promosi, sebaiknya menggunakan analisis model lain selain *EPIC Model* misalnya seperti pendapat Durianto *et al.* (2003), bahwa terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat efektifitas suatu iklan berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, yaitu: *CRI (Customer Response Index)*, *DRM (Direct Rating Method)*, *EPIC Model*, dan *CDM (Consumer Decision Model)* dan untuk tempat penelitian selanjutnya dapat dilakukan ditempat lainnya selain restoran. Selain itu, peneliti juga dapat mengkaitkan pengaruh efektivitas promosi dengan variabel lain selain seperti keputusan pembelian dan lainnya. Pada penelitian mendatang, agar membuat pertanyaan kuisisioner mengenai karakteristik responden yang lebih khusus agar mendapatkan data lapang yang spesifik sesuai dengan apa yang ingin diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Amstrong, Gary dan Kotler, Philip. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

APJII. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2016. Perilaku Pengguna Internet di Indonesia tahun 2016. [internet]. [diunduh pada tanggal 21 Desember 2017]. Tersedia pada: <http://puskakomui.or.id/publikasirilis-pers-hasil-survei-perilaku-pengguna-internet-di-indonesia-2016-oleh-apji-bekerjasama-dengan-pusat-kajian-komunikasi-universitas-indonesia.html>.

Ardiansyah, Iwang Bayu, Imam Suyadi, dan Edy Yulianto. 2014. Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Melalui Periklanan (Studi Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*. Vol. 15 No. 1.

Arianty, Nel. 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*. Vol. 14 (1).

Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.

Cannon, J. P., William D. P., and Jerome McCarthy. 2009. Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.

Dharma, Surya. 2008. Pendekatan, Jenis dan Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Salemba Empat.

Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno, 2003. Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5, Universitas Diponegoro, Semarang.

Google, Maps. 2018. Peta Lokasi Restoran Fish and Fam. <https://www.google.com/maps/place/Ublups>. Diakses pada tanggal 22 Maret 2018, pukul 20.15 WIB.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga



Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1999. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: PT Prenhalindo.

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi I. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu. Jakarta: Erlangga.

Lamb, C.W., Hair, J.F, dan McDaniel, C. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba.

Lesmana, Gusti Ngruh Aditya. 2012. Tesis: Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL AXIATA).

Lisawati, Premita. 2016. Efektivitas Iklan Pada Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Menggunakan Metode. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol. 21 (3).

Mustafa, Zainal. 2009. Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Nisrina, M. 2015. Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. Yogyakarta: Kobis.

Oktafianus. 2015. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. FIFGroup Cabang Samarinda. *Journal Administrasi Bisnis*. Vol. 3 (3).

Paramitha, Cindy Rizal Putri, 2011. Thesis: Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner. Ekonomi S-1, Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro.

Puntoadi, Danis, 2011. Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. Jakarta: PT Elex Komputindo.

Rangkuti, Freddy. 2009. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Riyantoro, Bagus dan Harmoni, Ati. 2013. Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maichih. *Proceeding PESAT*. Vol. 5.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J dan Nanda, Limakrisna. 2007. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. Asas-Asas Marketing. Yogyakarta: Liberty.



Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Yet, Sian dan Ginting, Paham. 2013. Analisis Efektivitas Iklan Sirup Markisa dengan Pendekatan EPIC Model PT. MajuJaya Pohon Pinang Pada Konsumen Swalayan Macam Yaohan Merak Jingga Medan. *Jurnal Modernisasi*. Vol. 9 (1).

Zamroni dan Abidin, Zainal. 2016. Analysis of Marketing Mix on Purchasing Decisions of Canned Fish Product at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java. *Economic and Social of Fisheries and Marine Journal*. Vol. 04. (1).