

Tanggapan Konsumen terhadap Iklan Media Sosial Instagram Cafe Barbecue 78 Surabaya

Tri Wahyuni Indah Permata¹, Prosiineki²

^{1,2} Akademi Kuliner Monas Pasifik Surabaya

e-mail: triwahyuniindahpermata@gmail.com¹, prosi.neki01@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui iklan media sosial di Cafe Barbecue 78. 2) mengetahui tanggapan konsumen terhadap iklan media sosial instagram yang ada di Cafe Barbecue 78. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Cafe Barbecue 78 yang berjumlah 30 orang yang datang karena iklan instagram. Uji coba instrumen dilakukan pada 30 responden. Pengumpulan data Tanggapan Konsumen Terhadap Iklan Media Sosial Cafe Barbecue 78 Surabaya menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu bentuk deskripsi data dari masing-masing variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah homogen maka peneliti mengambil sampel 30 orang. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh: 1) Iklan media sosial pada Cafe Barbecue 78 termasuk dalam kategori sangat baik, hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan kategorisasi iklan media sosial instagram yaitu 53,33%. 2) Tanggapan konsumen terhadap iklan media sosial instagram termasuk dalam kategori baik, hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan kategorisasi yaitu 60%.

Kata kunci: *Iklan, Media Sosial, Cafe Barbecue 78.*

Abstract

This study aims to: 1) find out about social media advertisements at Cafe Barbecue 78. 2) knowing consumer responses to Instagram social media advertisements at Cafe Barbecue 78. This type of research uses a quantitative descriptive approach. The population of this study is Cafe Barbecue 78 consumers, amounting to 30 people who came because of Instagram ads. The instrument trial was conducted on 30 respondents. Data collection of Consumer Responses to the Café Barbecue 78 Social Media Ads Surabaya using a questionnaire. The data analysis technique used is the description of the data from each variable. The population in this study is homogeneous, the researchers took a simple of 30 people. Based on the results of the study concluded: 1) Social media ads at Cafe Barbecue 78 included in the excellent category, this is evidenced by the results of the calculation of Instagram social media ad categorization, which is 53.33%. 2) Consumer responses to Instagram social media advertisements are included in the good category, this is evidenced from the results of the categorization calculation that is 60%.

Keywords: *Advertisements, Social Media, Cafe Barbecue 78.*

PENDAHULUAN

Informasi mengenai produk perusahaan, perlu diketahui oleh konsumen sehingga produk tersebut dapat dikenal. Informasi tersebut dapat perusahaan sampaikan melalui bauran promosi. Untuk itu perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui bauran promosi/iklan. Cafe Barbecue 78 merupakan salah satu cafe yang terletak di jalan Dharmahusada Indah I no. 8 yang merupakan kawasan elit di surabaya, sehingga lokasinya sangat strategis. Cafe ini menjual berbagai jenis makanan dan minuman. Menu makanan yang ada di Cafe Barbecue 78 antara lain ada makanan berat dan camilan, diantaranya chicken grill, tenderloin steak, singapore beef rice dan masih banyak lagi. Jumlah pengunjung yang datang di cafe tersebut tiap harinya sekitar 30 orang. Cafe Barbecue 78 sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner juga menerapkan strategi promosi yang agresif agar menarik pelanggan baru. Upaya itu meliputi pemberian informasi yang lebih detail kepada konsumen melalui

media sosial (Instagram dan Facebook). Dalam iklannya melalui media sosial, Cafe Barbecue 78 me-review menu makanan dan minuman serta tempat/lokasi dari cafe tersebut.

Strategi promosi yang digunakan di cafe ini adalah iklan melalui media sosial Instagram dan Facebook. Di media sosial pemilik cafe me-review produk makanan dan minuman yang dikemas dengan menarik kemudian memposting foto makanan dan minuman sehingga harapannya banyak orang yang melihat dan tertarik lalu datang ke Cafe Barbecue 78. Namun pemilik cafe belum pernah mengetahui tanggapan konsumen tentang strategi promosi yang digunakan dalam iklan di media sosial. Maka perlu ada penelitian dan mengetahui tanggapan konsumen terhadap strategi promosi di media sosial. Hal ini perlu dilakukan agar pemilik cafe bisa mengetahui tanggapan konsumen terhadap iklan yang digunakan, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen atau belum. Namun penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus memberikan pertanyaan mengenai tanggapan konsumen terhadap iklan di instagram karena pemilik cafe kurang update melalui facebook. Dengan adanya penelitian ini pemilik cafe bisa menggunakan iklan melalui instagram sehingga sesuai dengan harapan konsumen.

Iklan

Iklan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran dan masyarakat. Kotler (2000:235) menyebutkan periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Iklan merupakan komunikasi nonpersonal berbayar dari sponsor yang teridentifikasi menggunakan media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi pelanggan (Noviani, 2013:1). Kriyantono (2008) mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Durianto (2003) mendefinisikan iklan sebagai proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk atau menggiring orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Social Media

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Social Media menurut Thoyibie (2010), social media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Praktek pemasaran melalui social media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Social media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Social media yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia salah satunya adalah Instagram.

Instagram

Instagram (juga disebut IG atau Insta) adalah sebuah [aplikasi berbagi foto](#) dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan [filter](#) digital, dan membagikannya ke berbagai layanan [jejaring sosial](#), termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil [kamera Kodak Instamatic](#) dan [polaroid](#). Hal ini berbeda dengan [rasio aspek](#) 4:3 atau 16:9 yang umum digunakan oleh kamera pada [peranti bergerak](#). (Pengertian instagram, 2015, dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 04 Januari 2016).

Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan

dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013:14).

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko,2012:10).

Kemudahan untuk membuat sebuah account di social media merupakan salah faktor mengapa sangat banyak masyarakat menggunakan social media sebagai suatu alat komunikasi dengan dunia luar. Tak terkecuali perusahaan yang melihat peluang dan menggunakannya sebagai alat promosi penjualan dan media menyebarkan informasi. 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, 2012:28) yaitu sebagai berikut : *Home Page, Comments, Explore, Profil, News Feed*.

Iklan Media Sosial

Menurut Boateng dan Feehi (2015), iklan media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum. Hal ini biasanya dilakukan melalui internet dan jaringan komunikasi mobile. Saat ini praktek pemasaran melalui media sosial sedang dinikmati oleh para eksekutif dan profesional untuk mempromosikan merek dan pemasaran.

Pendapat lain tentang iklan media sosial dikemukakan oleh (Sunil 2013) bahwa penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern merupakan seluruh aktivitas yang online atau berbasis elektronik yang memfasilitasi proses manufaktur barang dan jasa oleh produsen untuk memuaskan pelanggan.

Kotler dan Keller (2014), iklan melalui media sosial adalah sisi pemasaran dari ecommerce, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, menjual barang dan jasa melalui internet. Iklan Media Sosial adalah konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum (Boateng dan Okoe: 2015).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2013:2).

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran (Setiadi, 2003:3).

Menurut teori psikologis beberapa ahli beranggapan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh dorongan psikologis. Ada beberapa teori yang termasuk dalam golongan ini dan selanjutnya dapat digolongkan menjadi dua bagian besar, yaitu teori pembelajaran (*learning theory*) dan teori motivasi (*motivation theory*) (Simamora, 2000:4).

Menurut teori motivasi ada teori yang berkenaan dengan masalah perilaku konsumen dan keduanya bertolak belakang, yaitu Teori Freud dan Teori Maslow. Pada dasarnya, Freud menyatakan bahwa seseorang tidak bisa memahami motivasi yang mendorong perilakunya secara pasti. Sebaliknya menurut Maslow mengatakan bahwa motivasi seseorang dapat dihubungkan dengan kebutuhannya. Untuk itu, ia mengemukakan lima tingkat kebutuhan (Simamora, 2000:5). Menurut teori sosiologis perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti

keluarga dan kelompok-kelompok sosial dimana seseorang itu menjadi anggota (teman-teman dikampus, persekutuan doa, perkumpulan olah raga, dan lain lain). Pada dasarnya, seseorang akan berusaha mengharmonisasikan perilakunya dengan apa yang dianggap pantas oleh lingkungan sosialnya. Dengan demikian, seseorang akan membeli produk jika produk tersebut diterima kelompoknya (Simamora, 2000:6).

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka. Perilaku konsumen di definisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel et al, 1994).

Tanggapan Konsumen

Defenisi tanggapan ialah gambaran ingatan dari pengamatan (Kartono, 1990). Menurut Berlo1960 (dalam Reza Yogaswara), merumuskan respon sebagai sesuatu yang dikerjakan oleh seseorang sebagai hasil atau akibat menerima stimulus. Stimulus tersebut merupakan sesuatu yang dapat diterima oleh seseorang melalui salah satu penginderanya. Respon digolongkan menjadi dua jenis yaitu respon yang tidak nampak (*covert response*) dan respon yang nampak (*overt response*). Respon yang tidak nampak diwujudkan oleh seseorang kedalam aspek kognisi (pengetahuan) dan afeksi (sikap). Respon yang nampak diwujudkan kedalam aspek psikomotorik (tingkah laku).

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan kedalam angka-angka sehingga dapat digunakan teknik statistik untuk menganalisis hasilnya. Menurut Kasiram (2008) kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah di teliti. Pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode kuesioner. Setelah pengumpulan data penelitian selesai, langkah berikutnya adalah pengolahan data. Dalam proses ini digunakan teknik analisis statistik.

Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Suharsimi,2006:130). Sugiarto et al (2001:2) mendefinisikan bahwa populasi sasaran adalah keseluruhan individu dalam areal/wilayah/lokasi/kurun waktu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah para konsumen Cafe Barbecue 78 di jalan Ponpes, Pabelan, Mungkid, Magelang selama tahun 2018-2019. Jumlah semua pengunjung yang dapat selama melakukan penelitian ada 270 orang. Rata-rata jumlah pengunjung yang datang tiap harinya sebanyak 30 orang.

2. Sampel Penelitian

Penelitian Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Suharsimi,2006:131). Menurut Sugiarto et al (2001:2) sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti konsumen di Cafe Barbecue 78 yang datang karena iklan media sosial instagram. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2006) teknik *purposive* adalah teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Metode *nonprobability sampling* dengan *teknik purposive sampling* diambil karena peneliti hanya meneliti konsumen di Cafe Barbecue 78 yang datang karena iklan instagram. Selain itu teknik ini diambil karena populasi penelitian sangat kecil (<50). Karena keterbatasan penelitian maka peneliti mengambil sampel 30 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan akan sangat menentukan hasil dari penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang relevan, akurat dan reliabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan angket (kuesioner). Menurut Sugiyono (2016: 199), "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya". Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahuinya (Suharsimi,2006:151). Angket digunakan untuk memperoleh data langsung dari responden dengan cara responden menjawab pertanyaan secara tertulis mengenai iklan media sosial di Cafe Barbecue 78.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan, disajikan dalam bentuk deskripsi data dari masing-masing variabel. Deskripsi data yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi penyajian Mean (M), Median (Me), Modus (Mo), Standar Deviasi (SD), minimum, maximum dan sum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Pengumpulan data hasil penelitian menggunakan instrumen kuesioner dengan subjek penelitian konsumen di Cafe Barbecue 78 sebanyak 30 responden. Pembahasan deskripsi data hasil penelitian meliputi mean (M), median (Me), modus (Mo), standar deviasi (SD), sum dan karakteristik yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

1. Data Responden

a) Umur

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

	Frequency	Percent
Valid 17 - 21 tahun	14	46,67
22 - 26 tahun	11	36,67
27 - 30 tahun	2	6,67
=> 31 tahun	3	10,00
Total	30	100,00

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 17-21 tahun yakni sebanyak 14 orang (46,67%), responden yang berusia antara 22-26 tahun yakni sebanyak 11

orang (36,67%), responden yang berusia antara 27-30 tahun yakni sebanyak 2 orang (6,67%) dan responden yang berusia >31 tahun yakni sebanyak 3 orang (10,00%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 17-21 tahun yakni sebanyak 14 orang (46,67%). Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa frekuensi tertinggi berada di umur 17-21 tahun, hal tersebut disebabkan karena penggunaan sosial media (instagram) terbanyak yaitu pada usia tersebut.

b) Pekerjaan

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent
Valid Pelajar/ mahasiswa	18	60,00
Karyawan	7	23,33
PNS	1	3,33
Lain-lain	4	13,33
Total	30	100,00

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 18 orang (60,00%), responden dengan pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 7 orang (23,33%), responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 1 orang (3,33%), dan responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 4 orang (13,33%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 18 orang (60,00%). Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa frekuensi tertinggi yaitu pelajaran/mahasiswa, hal tersebut disebabkan karena penggunaan sosial media (instagram) terbanyak yaitu pada profesi mahasiswa/pelajar.

c) Frekuensi Kedatangan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan

		Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1X	20,00	20,00
	2X	60,00	80,00
	3X	6,67	86,67
	=> 4X	13,33	100,00
	Total	100,00	

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi kedatangan 1X perbulan sebanyak 6 orang (20,00%), responden dengan frekuensi kedatangan 2X perbulan sebanyak 18 orang (60,00%), responden dengan frekuensi kedatangan 3X perbulan sebanyak 2 orang (6,67%), dan responden dengan frekuensi kedatangan >4X sebanyak 4 orang (13,33%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah dengan frekuensi kedatangan 2X perbulan yakni sebanyak 18 orang (60,00%).

2. Analisis Data Deskriptif

a. Iklan Media Sosial

Tabel 4. Perhitungan Statistik Iklan Media Sosial Statistics

	Status/ story	Foto	Video	Iklan di media Sosial
N	Valid	30	30	30
	Missing	0	0	0
Mean		6.500	15.533	17.933
Median		6.00	16.00	18.00
Mode		6	16	18
Std. Deviation		1.042	2.080	2.449
Minimum		4	12	12
Maximum		8	19	22
Sum		195	466	538

Variabel iklan media sosial diukur menggunakan angket. Angket tersebut terdiri dari 13 butir pernyataan, pemberian skor pada masing-masing butir pernyataan mengacu pada skala Likert, yakni 4 untuk skor tertinggi dan 1 untuk skor terendah. Pada perhitungan statistik iklan media sosial diperoleh hasil nilai mean 39,967.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis karakteristik responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Kategorisasi Variabel Iklan Media Sosial Berdasarkan Status/Story

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Baik ($X \geq 6$)	12	40,00
Baik ($6 > X \geq 5$)	17	56,67
Cukup Baik ($5 > X \geq 4$)	1	3,33
Kurang Baik ($X < 4$)	0	0
Total	30	100,00

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel status/story dalam kategori cukup baik yaitu sebanyak 1 orang (3,33%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel status/story dalam kategori sangat baik yaitu sebanyak 12 orang (56,67). Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap iklan instagram melalui fitur status/story lebih dari setengah/17 orang menanggapi baik.

Tabel 6. Kategorisasi Variabel Iklan Media Sosial Berdasarkan Foto

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Baik ($X \geq 15$)	16	53,3
Baik ($15 > X \geq 12,5$)	14	46,7
Cukup baik ($12,5 \geq X \geq 10$)	0	0
Kurang baik ($X < 10$)	0	0
Total	30	100,0

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel foto dalam kategori Sangat baik yaitu sebanyak 16 orang (53,3%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel foto dalam kategori sangat baik yaitu sebanyak 16 orang (53,3%). Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap iklan instagram melalui fitur foto lebih dari setengah/16 orang menanggapi sangat baik.

Tabel 7 Kategorisasi Variabel Iklan Media Sosial Berdasarkan Video

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat baik ($X \geq 18$)	13	43,33
Baik ($18 > X \geq 15$)	16	96,67
Cukup baik ($15 > X \geq 12$)	1	100,0
Kurang baik ($X < 12$)	0	0
Total	30	100,00

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel video dalam kategori cukup baik yaitu sebanyak 1 orang (3,33%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel video dalam kategori baik yaitu sebanyak 16 orang (53,33%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel video dalam kategori sangat baik yaitu sebanyak 13 orang (43,33%). Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap iklan instagram melalui fitur video lebih dari setengah/16 orang menanggapi baik.

Tabel 8. Kategorisasi Variabel Iklan Media Sosial

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat baik ($X \geq 39$)	16	53,33
Baik ($39 > X \geq 32,5$)	14	46,67
Cukup baik ($32,5 > X \geq 26$)	0	0
Kurang baik ($X < 26$)	0	0
Total	30	100,00

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel iklan media sosial dalam kategori setuju yaitu sebanyak 14 orang (46,67%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel iklan media sosial dalam kategori sangat setuju yaitu sebanyak 16 orang (53,33%). Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial (instagram) mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang lebih dari setengah responden/16 orang menanggapi sangat setuju.

b. Tanggapan Konsumen

Tabel 9 Perhitungan Statistics Berdasarkan Tanggapan Konsumen

Statistics

		Produk	Suasana	Bangunan Fisik	Fasilitas	Tanggapan konsumen terhadap konten iklan media sosial
N	Valid	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		12.700	6.200	6.033	12.233	37.167
Median		12.000	6.000	6.000	12.000	36.000
Mode		12	6	6	12	36
Std. Deviation		1.291	.925	.928	1.547	3.770
Minimum		10	4	4	9	31
Maximum		16	8	8	16	48
Sum		381	186	181	367	1115

Variabel tanggapan konsumen diukur menggunakan angket. Angket tersebut terdiri dari 12 butir pernyataan, pemberian skor pada masing-masing butir pernyataan mengacu pada skala Likert, yakni 4 untuk skor tertinggi dan 1 untuk skor terendah. Berdasarkan data penelitian yang diolah menggunakan bantuan program aplikasi analisis statistik, maka diperoleh hasil nilai rerata atau mean (M) yaitu sebesar 37,167.

Tabel 23. Hasil Perhitungan Mean Variabel Iklan Sosial Media

No.	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Sum	Mean
1.	Sosial Media	Status /story	-kata/kalimat	99	3,3
			-desain visual	96	3,2
		b. Foto	-caption	97	3,2
			-frekuensi upload	86	2,8
			-konten artistik	99	3,3
			-like	89	2,9
			-menjawab komen	95	3,1
			c. Video	-caption	94
		-frekuensi upload	87	2,9	
		-konten artistik	94	3,1	
		-durasi	82	2,7	
		-like	86	2,8	
		-menjawab komen	95	3,1	

Tabel 10. Hasil Perhitungan Mean Variabel Tanggapan Konsumen

No.	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Sum	Mean
2.	Tanggapan Konsumen Terhadap Konten Iklan Media Sosial	a. Produk	-keindahan plating Makanan	96	3,2
			-keindahan plating Minuman	95	3,1
			-kesesuaian produk Makanan	95	3,2

	-kesesuaian produk minuman	95	3,2
b. suasana	-kenyamanan	96	3,1
	-kerapian penataan Tempat	90	3
c. fasilitas penunjang	-keindahan bangunan	94	3,1
	-fasilitas internet	87	2,9
d. bangunan fisik	-kelengkapan fasilitas kolam renang	88	2,9

Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa Iklan melalui fitur status/story dengan menggunakan kata/kalimat dan fitur foto dengan menggunakan konten artistik dalam mengupload mendapatkan nilai tertinggi yaitu dari jumlah hasil nilai mean sebesar 3,3. Iklan

melalui fitur video pada jumlah konsistensi durasi dalam mengupload mendapatkan nilai mean sebesar 2,73. Iklan media sosial berdasarkan fasilitas parkir mendapatkan nilai paling tinggi dari konsumen karena dianggap paling sesuai dengan apa yang ada diiklan dengan mendapatkan nilai mean sebesar 3,23. Dan iklan yang mendapatkan nilai terendah adalah fasilitas penunjang internet dengan mendapatkan nilai mean sebesar 2,9.

Pembahasan Hasil Penelitian

Iklan di media sosial yang mendapatkan nilai mean tertinggi adalah indikator status/story pada sub indikator kata/kalimat hal ini bisa dibuktikan dari kata yang ada dalam iklan instagram yang digunakan Cafe Barbecue 78 yaitu "*Fun on weekend time to relax enjoy your day in here Barbecue 78 Cafe*". Dan iklan instagram yang mendapat nilai tertinggi lainnya adalah indikator foto pada sub indikator konten artistik.

Iklan di media sosial yang mendapatkan nilai mean terendah adalah indikator video pada sub indikator durasi, menurut konsumen durasi video iklan instagram di Cafe Barbecue 78 terlalu singkat. Hal ini bisa dibuktikan dari uploadan iklan instagram yang hanya memiliki durasi 3 detik. Pengaruh media sosial Instagram diandalkan penggunaannya untuk posting video. Video yang diposting di Instagram pun saat ini durasinya dari 15 detik akan diperpanjang menjadi 1 jam untuk memberikan kepuasan bagi penggunaannya.

Tanggapan konsumen terhadap konten iklan yang mendapatkan nilai mean terendah adalah indikator fasilitas penunjang pada sub indikator fasilitas internet. Hal ini bisa dibuktikan dari tanggapan konsumen yang menilai sambungan wifi yang ada diCafe Barbecue 78 sering loading lama.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan media sosial pada Cafe Barbecue 78 termasuk dalam kategori sangat baik, hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan kategorisasi iklan media sosial instagram yaitu 53,33%.
2. Tanggapan konsumen terhadap iklan media sosial instagram termasuk dalam kategori baik, hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan kategorisasi yaitu 60%.

DAFTAR PUSTAKA

- [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/08/Jurnal%20\(08-18-14-02-30-13\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/08/Jurnal%20(08-18-14-02-30-13).pdf)
- https://www.facebook.com/help/1642635852727373?helpref=hc_global_nav
- Sarlito, W. 1987. *Teori-teori Psikologi Sosial*. CV. Rajawali. Jakarta.
- Miftah Toha, 1988. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. CV. Rajawali. Jakarta.
- Engel, J. Blackweel and R. Miniard W P.1992. **Perilaku Konsumen**. Binarupa Aksara. Jakarta.

- Gaston Ares, Paula Varela. 2018. *Methods in Consumer Research*, Volume 2. Combridge:Woodhead Publishing
- Norman, Donald A. 2004. *Emotional Design : Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York:Basic Books
- <https://researchleap.com/impact-social-media-consumer-buying-intention/>
- <https://ejournal.unstrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374>
- <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/4648>
- Publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/1906
- Jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/view/79
- Simamora, 2000:4 *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, 2000:5 *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, 2000:6 *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Kencana Permata Media Group.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung:Alfabeta.