

ANALISIS FAKTOR FAKTOR MEDIA PROMOSI INSTAGRAM

DAKKEN RESTAURANT BANDUNG

ANALYSIS FACTORS MEDIA PROMOTION INSTAGRAM

DAKKEN RESTAURANT BANDUNG

¹⁾Riza Yonela Putri, ²⁾ Aditya Wardhana

^{1,2)}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾riza.yonela@yahoo.com, ²⁾aditya.telkomuniversity@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya permasalahan terkait kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dakken Restaurant Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor media promosi Instagram Dakken Bandung dan untuk mengetahui faktor-faktor media promosi Instagram yang paling dominan di Dakken Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan followers Instagram Dakken Restaurant, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan *sampling* dilakukan dengan metode *non probability sampling* yang berjenis *incidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil dari penelitian ini ialah terdapat empat faktor media promosi Instagram yang digunakan Dakken Restaurant untuk mempromosikan usahanya, secara berurutan mulai dari faktor yang paling dominan yaitu *Connection* dengan nilai (0,850), *Context* dengan nilai (0,823), *Collaboration* dengan nilai (0,656), dan *Communication* dengan nilai (0,590).

Kata Kunci : *Analisis Faktor, Media Instagram, Promosi*

Abstract

This research is based on problem of promotion activities by Dakken Restaurant Bandung. This study aims to determine the factors of promotion media Instagram Dakken Bandung and to determine the most dominant factors of promotion media Instagram Dakken Bandung. The research method used is quantitative method with descriptive research type. Population in this study is consumer and followers Instagram of Dakken Restaurant, with the number of samples of 100 people. Sampling is done by non probability sampling method with incidental sampling type. Data analysis technique used is factor analysis. The result of this research is there are four factors of Instagram promotion media used by Dakken Restaurant to promote their business, starting from the most dominant factor is Connection with value (0,850), Context with value (0,823), Collaboration with value (0,656), and Communication with value (0,590).

Keywords: *Factor Analysis, Media Instagram, Promotion*

1. PENDAHULUAN

Dakken merupakan salah satu restoran yang ada di kota Bandung, berlokasi di Jalan L.L.R.E. Martadinata No. 67, letak restaurant ini berada di antara pusat *factory outlet* kota Bandung dan pusat keramaian kota Bandung. Restoran Dakken didirikan pada tahun 1930-an. Bangunan ini dulunya adalah tempat tinggal, dan resmi digunakan sebagai restoran pada tahun 2000. Nama “DAKKEN” sendiri diambil dari bahasa Belanda “*Dakken*” yang memiliki arti adalah atap. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan *supervisor* Dakken Restaurant mengatakan bahwa media instagram di Dakken *Restaurant* merupakan hal penting sebagai media promosi *online* yang cenderung memberikan dampak positif bagi promosi Dakken *Restaurant*.

Menurut Putri (2013:14) pengertian Instagram adalah media sosial yang 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”. Peneliti melakukan survey pendahuluan kepada 30 orang yang pernah datang ke Dakken Restaurant minimal satu kali dalam kurun 1 tahun terakhir dan menjadi *followers* Instagram Dakken, dimana sebanyak 8 orang mengatakan bahwa konten Instagram Dakken kurang menarik, sebanyak 24 orang mengatakan bahwa admin Instagram Dakken kurang cepat dalam memberikan respon, sebanyak 10 orang mengatakan bahwa kurang aktif dalam terlibat di Instagram Dakken dan 14 orang mengatakan bahwa informasi yang ada di Instagram Dakken kurang memenuhi kebutuhan.

Penilaian media sosial menurut Hauer dalam Arief dan Millianyani (2015:3) ialah meliputi 4C. *Context* (bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan), *Communication* (bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju), *Collaboration* (kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif) dan *Connection* (bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return*”. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat guna untuk meningkatkan nilai dari pelanggan di kemudian hari.

2.2 Pengertian Promosi

Definisi promosi menurut Harman Malau (2017:103) dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran, mengatakan bahwa promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

2.3 Pengertian Media Sosial

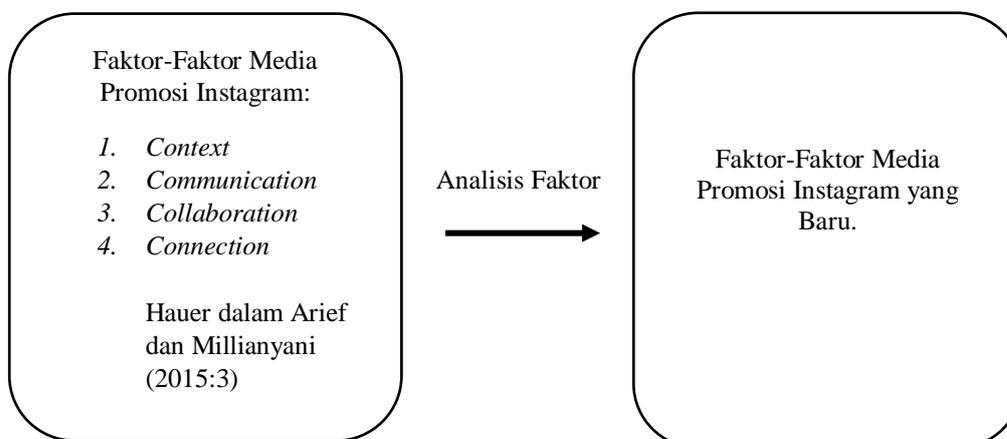
Definisi media sosial menurut Kumar & Pradhan (2015) mendefinisikan *social media* sebagai cara bagi perusahaan untuk menciptakan, membangun koneksi dan berbagi konten dengan pengguna lainnya secara *online*. Selain itu juga disebutkan bahwa keaktifan konsumen di *social media* berupa pencarian informasi mengenai produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian.

2.4 Pengertian Pemasaran Media Sosial

Definisi pemasaran media sosial menurut Felix, Rauschnabel & Hinsch (2016:6) menjelaskan adanya beberapa tujuan dari *social media marketing*, termasuk menstimulasi penjualan, meningkatkan brand awareness, meningkatkan brand image, menciptakan *traffic* untuk *platform-platform online*, mengurangi biaya pemasaran dan menciptakan kegiatan yang interaktif dengan konsumen.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif.

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Media Promosi.

3.2.2 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam desain pengukuran penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut (Sugiyono, 2013:168) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dakken *Restaurant* yang mengetahui Instagram Dakken *Restaurant* dan menjadi *followers*.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yang pernah mengunjungi dan menjadi *followers* Instagram Dakken *Restaurant*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *interview*, kuesioner, studi pustaka, dan observasi.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Perhitungan uji validitas untuk kuesioner dilakukan menggunakan teknik korelasi *product moment* sedangkan uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan *Chronbach's Alpha*. Kedua uji tersebut dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS versi 24 for windows*. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, instrumen dalam penelitian telah valid dan reliabel.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji *KMO and Barlett's*

Berdasarkan hasil uji *KMO and Barlett's* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji *KMO and Barlett's*
Sumber: Olahan Peneliti SPSS, 2018

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,599
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	58,919
	df	6
	Sig.	,000

Dapat dilihat dari tabel 1, menjelaskan bahwa dari 100 responden memiliki ukuran kecukupan sampling (*Measure of Sampling Adequacy*) pada penelitian ini adalah 0,599. Dengan mengacu pada ukuran ketepatan KMO, maka nilai kecukupan sampel dimensi keseluruhan adalah baik. Angka MSA yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa kumpulan dimensi faktor-faktor tersebut dapat diproses lebih lanjut menggunakan analisis faktor. Dapat juga dilihat angka *Barlett's Test Of Sphericity* yang diperlihatkan dengan angka *Chi Square* sebesar 58,919 dengan signifikansi 0,000 yang artinya dapat dipercaya 100% bahwa antar dimensi terdapat korelasi.

4.2 *Anti Image Matrices and Communalities*

Berdasarkan hasil uji *Anti Image Matrices* dan *Communalities* diperoleh hasil sebagai berikut:.

Tabel 4.2
Hasil Anti-image Matrices
 Sumber: Olahan Peneliti SPSS, 2018

		Context	Communication	Collaboration	Connection
Anti-image Covariance	Context	,628	,080	-,119	-,339
	Communication	,080	,970	-,038	-,120
	Collaboration	-,119	-,038	,860	-,137
	Connection	-,339	-,120	-,137	,610
Anti-image Correlation	Context	,574 ^a	,102	-,161	-,547
	Communication	,102	,563 ^a	-,041	-,156
	Collaboration	-,161	-,041	,780 ^a	-,190
	Connection	-,547	-,156	-,190	,574 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

No	Dimensi	MSA
1	Context	0,574
2	Communication	0,563
3	Collaboration	0,780
4	Connection	0,574

Tabel 2 menunjukkan nilai MSA dari masing-masing faktor. Faktor faktor tersebut dapat dikatakan sebagai faktor media promosi Instagram Dakken Restaurant Bandung apabila nilai MSA untuk setiap faktor adalah lebih besar dari 0,5. Dari masing-masing nilai MSA yang terlihat pada tabel 4.2 menunjukkan tidak ada faktor yang memiliki nilai $MSA \leq 0,5$. Artinya keempat faktor tersebut dapat dikatakan sebagai faktor media promosi Instagram Dakken Restaurant Bandung.

Tabel 4.3
Hasil Uji Communalities
 Sumber: Olahan Peneliti SPSS, 2018

	Initial	Extraction
Context	1,000	,678
Communication	1,000	,336
Collaboration	1,000	,431
Connection	1,000	,722

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Angka *Communalities* pada tabel 4.3 menjelaskan bahwa pada dasarnya *Communalities* adalah jumlah varian suatu dimensi awal yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Semakin besar *communalities*, maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Dari hasil pada tabel diatas dapat urutkan tingkat keamatan keempat faktor dengan faktor baru yang terbentuk mulai dari yang tertinggi hingga terendah yaitu *connection*, *context*, *collaboration*, dan *communication*.

4.3 Proses *Factoring*

Tabel 4.4
Hasil Uji *Total Variance Explained*
Sumber: Olahan Peneliti SPSS, 2018

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,867	46,668	46,668	1,867	46,668	46,668
2	,999	24,967	71,634			
3	,740	18,508	90,142			
4	,394	9,858	100,000			

Berdasarkan tabel 4 terdapat 4 faktor yang dimasukkan kedalam analisis faktor. Dengan masing-masing faktor memiliki varian = 1. Total varian adalah $4 \times 1 = 4$. Jika ada 4 faktor tersebut diringkas ke dalam component atau faktor yang terbentuk, maka varian yang dapat dijelaskan oleh tiap component atau faktor yang terbentuk adalah:

$$\text{Component 1 : } 1,867/4 \times 100\% = 46,68\%$$

Dari perhitungan tersebut, total dari komponen yang terbentuk sebesar 46,68% akan bisa menjelaskan 46,68% dari 4 faktor. Dari tabel 4.4 juga terlihat terdapat 1 *component* atau faktor yang terbentuk, karena pada component ketiga nilai eigenvalue yang dihasilkan adalah ≥ 1 yang digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk.

4.4 Pengelompokan Faktor

Pengelompokan faktor adalah menentukan masing-masing dimensi awal masuk ke dalam faktor baru. 4 dimensi awal akan masuk kedalam satu faktor yang terbentuk. Pengelompokan faktor ini dilakukan dengan melihat *Component Matrix* yang dihasilkan.

Tabel 4.5
Hasil Uji *Component Matrix*
Sumber: Olahan Peneliti SPSS, 2018

	Component
	1
Context	,823
Communication	,590
Collaboration	,656
Connection	,850

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Proses penentuan dimensi awal akan masuk ke dalam komponen atau kelompok faktor 1 kemudian dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris. Dimensi awal akan masuk kedalam kelompok faktor mana dilihat dari nilai korelasi terbesar.

Tabel 4.6
Component Factor I
Sumber: Olahan Peneliti SPSS, 2018

No	Dimensi 1	Faktor Loading
1	Connection	0,850
2	Context	0,823
3	Collaboration	0,656
4	Communication	0,590

Dimensi yang ada pada tabel 6 masuk ke dalam component faktor I. Hal ini dikarenakan keempat dimensi tersebut menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor I. *Component* atau faktor pertama memiliki *variance* terbesar yakni 46,68% sehingga faktor ini menjadi faktor yang paling dominan didalam menentukan media promosi Instagram.

4.5 Penamaan Faktor (*Labelling*)

Penamaan faktor ditentukan dari nama faktor yang dapat merepresentasikan seluruh dimensi-dimensi dari media promosi Instagram pada Dakken Restaurant Bandung. Berikut adalah tabel penamaan kelompok faktor tersebut:

Tabel 4.7
Penamaan Faktor
Sumber: Olahan Peneliti SPSS, 2018

No	Nama Kelompok Faktor	Kontribusi
1	Faktor Media Promosi Instagram	46,68%

Dalam melakukan penamaan faktor yang telah terbentuk, peneliti menggunakan satu penamaan faktor yang mewakili pernyataan-pernyataan dimensi yang terbentuk. Angka *percentage of variance* pada tabel 4.9 menunjukkan kontribusi dari faktor yang terbentuk. Jumlah kontribusi faktor yang terbentuk adalah 46,68%, artinya faktor tersebut secara keseluruhan dapat menjawab 46,68% dari masalah penelitian. Sisanya sebesar 53,32% tidak dijelaskan dalam penelitian ini karena dianggap tidak berkontribusi secara signifikan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 1 faktor Media Promosi Instagram yaitu *connection*, *context*, *collaboration* dan *communication*.
2. Dari keempat dimensi tersebut dikelompokkan kedalam 1 komponen faktor mulai dari dimensi yang paling dominan yaitu *connection* dengan *factor loading* sebesar 0,850, *context* dengan *factor loading* sebesar 0,823, *collaboration* dengan *factor loading* sebesar 0,656 dan yang terakhir *communication* dengan *factor loading* sebesar sebesar 0,590.
3. Total dari 1 komponen yang terbentuk sebesar 46,68% akan bisa menjelaskan sebesar 46,68% dari 4 faktor awal dari Media Promosi Instagram.

Daftar Pustaka:

- [1] Arief, Giri dan Millianyani, Heppy. 2015. *Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*. Bandung: Universitas Telkom.
- [2] Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2015). *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework*. Journal of Business Research. 1-9.
- [3] Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.) Harlow: Pearson.
- [4] Kumar, V., & Pradhan, P. (2015). *Trust management issues in social-media marketing*. International Journal of Online Marketing, 5(3), 47-64.
- [5] Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Yogyakarta: Alfabeta.
- [6] Putri S, Eryta Ayu. (2013). *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Surabaya.
- [7] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, K ualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Darmawan. Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.