

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA & PEMBAHASAN**

#### **A. Sajian Data**

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan data tentang strategi promosi Raisin Resto & Kitchen dalam mempromosikan produknya melalui instagram. Data yang akan dipaparkan oleh peneliti yaitu tentang deskripsi data yang diperoleh dari tinjauan lapangan dan hasil *interview* dengan pemilik Raisin Resto & Kitchen, marketing Raisin Resto & Kitchen, dan konsumen. Berdasarkan konsep-konsep teoritis yang telah disebutkan pada bab sebelumnya. Dalam melaksanakan promosi, Raisin Resto & Kitchen menggunakan instagram untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan meningkatkan omset perusahaan. Sajian data penelitian yang diuraikan meliputi alasan perusahaan menggunakan instagram sebagai media promosi, cara mengoperasikan instagram, dan lain-lain.

##### **1. Strategi Promosi Raisin Resto & Kitchen**

Sebelum melakukan kegiatan promosi langkah awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi target sasaran audiens yang dipilih. Sasaran tersebut meliputi pembeli potensial, pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam keputusan pembelian tersebut.

Vincenzo Zilko selaku Manajer Raisin Resto & Kitchen yang bertanggung jawab dalam kegiatan operasional dan pengembangan restoran mengungkapkan bahwa target audiens Raisin Resto & Kitchen

yaitu anak sekolah, mahasiswa dan pekerja kantoran. Seperti yang dituturkan oleh Manajer Raisin Resto & Kitchen sebagai berikut.

“Kisaran remaja, mahasiswa sampai pekerja kantoran usia 18-30an. Terlebih karena lokasi restoran ini dekat dengan sekolah, kampus dan area kantor.” (Hasil wawancara dengan Vincenzo Zilko selaku Manajer Raisin Resto & Kitchen, pada tanggal 13 Juli 2017)

Vincenzo Zilko lebih lanjut menjelaskan bahwa alasan dari pemilihan target audiens tersebut berdasarkan konsep dari restoran tersebut.

“Target audiens kami lebih ke perempuan dikarenakan interior dan dekorasi Raisin lebih demografis ke perempuan dimana restoran ini digunakan sebagai ajang kumpul perempuan yang sering disebut arisan gitu. Selain sebagai tempat makan resto ini bisa digunakan sebagai meeting point yaitu tempat ngumpulnya cewek-cewek.” (Hasil Hasil wawancara dengan Vincenzo Zilko selaku Manajer Raisin Resto & Kitchen, pada tanggal 13 Juli 2017)

Raisin Resto & Kitchen melakukan penentuan tujuan kegiatan promosi yaitu berupaya untuk memberikan informasi mengenai perusahaan dengan memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan sehingga dapat menumbuhkan kesadaran akan adanya suatu merek/brand dan memperbanyak minat daya beli konsumen.

“Tujuan promosi Raisin Resto & Kitchen yaitu untuk mengenalkan produk-produk yang kami jual sehingga konsumen tahu apa saja produk kami itu dan memperbanyak minat daya beli pada konsumen.” (Hasil wawancara dengan Vincenzo Zilko selaku Manajer Raisin Resto & Kitchen, pada tanggal 13 Juli 2017)

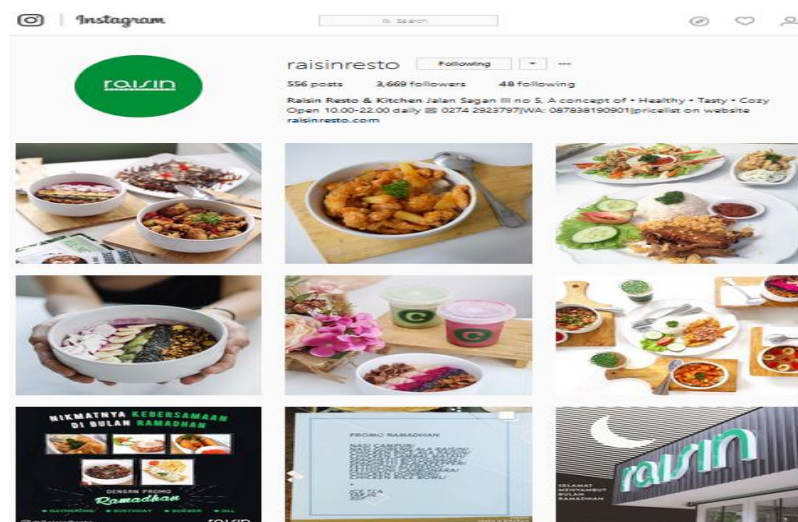
Setelah terbentuk target audiens dan tujuan promosi, salah satu faktor yang mempengaruhi jalannya suatu usaha adalah teknologi komunikasi. Komunikasi merupakan salah satu strategi promosi penjualan untuk menghubungkan antara penjual dengan pembeli, komunikasi tersebut bisa melalui saluran-saluran komunikasi yang dipilih. Pemilihan media komunikasi yang digunakan Raisin Resto & Kitchen untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui internet dengan memanfaatkan media sosial. Selain untuk berkomunikasi dengan konsumen, pemilihan media ini juga digunakan untuk media promosi. Seperti yang dikatakan Vincenzo Zilko, selaku Manajer Raisin Resto & Kitchen berikut ini.

“selain promosi di media cetak seperti brosur dan voucher, saat ini kami menggunakan media sosial, seperti instagram. Melakukan promosi di media sosial sangat efektif karena biayanya murah, bisa diakses kapan saja tanpa ada batasan waktu sama seperti instagram. Media sosial ini lebih publik terus mudah banget penggunaanya, pengguna atau konsumen sekarang ini lebih suka melihat postingan gambar ataupun video. Maka dari itu kami memanfaatkan peluang ini dalam melakukan kegiatan promosi di media sosial instagram.”

Sebelum melakukan penelitian, penulis melihat Raisin Resto & Kitchen ini memang menggunakan media sosial instagram sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan pembeli dan digunakan untuk media promosi. Media sosial dirasa efektif dan terjangkau luas di era saat ini. Adapun menggunakan media sosial ini sesuai dengan target audiensnya karena sebagian besar pengguna media sosial saat ini adalah anak-anak muda. Raisin Resto & Kitchen lebih banyak menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya, media sosial memiliki banyak

kelebihan jika dibandingkan dengan menggunakan media lainnya. Seperti hasil wawancara dengan Clara Agilia Sukarno selaku Marketing Raisin Resto & Kitchen yang telah menjabat pada tahun 2016-2017 untuk melakukan dan merancang seluruh kegiatan promosi restoran berikut ini.

“Karena instagram *the leading* sosial media yang ada saat ini, lebih publik dan penggunaanya suka melihat postingan foto. Orang-orang kebanyakan nyari informasi sekarang kan pake internet apalagi searchingnya pake media sosial. Jadi melalui akun instagram kami lebih bebas ngenalin produk kami ke konsumen atau *followers* di instagram, seperti *upload* foto atau video di instagram manfaatin fitur baru yaitu *instagram story*.” (Hasil wawancara dengan Clara Agilia Sukarno selaku Marketing Raisin Resto & Kitchen pada tanggal 30 Juli 2017).



**Gambar 1.** Akun Instagram Raisin Resto & Kitchen. Sumber:

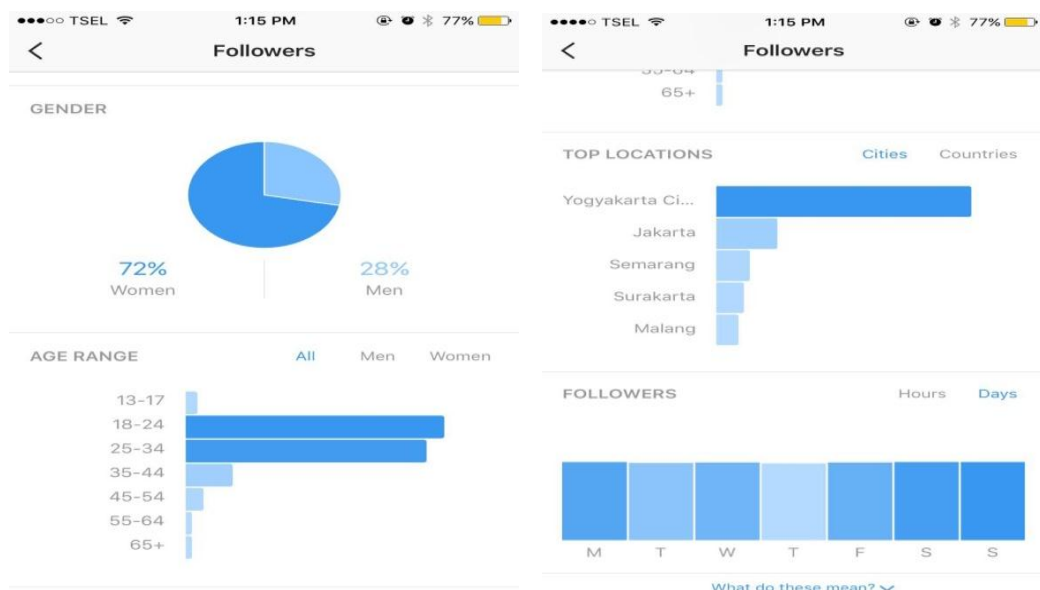
(<https://www.instagram.com/raisinresto/>)

Akun instagram Raisin Resto & Kitchen mulai diakses sejak bulan Februari tahun 2016. Saat ini akun Raisin Resto & Kitchen memiliki followers sebanyak 3,669 *followers* dan 48 *following* dengan jumlah *post* sebanyak 556.

Jumlah *likes post* dan *viewers* di akun ini rata-rata mencapai 300 *likes* dan 900 *viewers*.

Karena instagram dinilai memiliki banyak peluang untuk memasarkan produknya, Raisin Resto & Kitchen berupaya untuk melakukan serangkaian promosi di instagram guna meningkatkan penjualan. Alasan lain mengapa Raisin Resto & Kitchen menggunakan instagram sebagai media promosi adalah karena terdapat fitur-fitur instagram yang memudahkan pelaku bisnis untuk mengenalkan produknya secara online.

“kami menggunakan fitur instagram advertising, yaitu akun profil yang digunakan untuk bisnis online. Bedanya dengan akun personal, di akun bisnis profil keuntungannya itu kami bisa lihat grafik followers yang ngefollow instagram Raisin. Grafiknya itu berupa rincian demografi followers seperti *gender*, usia, bahkan lokasi followers. Waktu keaktifan mereka juga bisa dilihat di instagram kami.” (Hasil wawancara dengan Clara Agilia Sukarno selaku Marketing Raisin Resto & Kitchen pada tanggal 30 Juli 2017).



**Gambar 2.** Akun Bisnis Profil Instagram Raisin Resto & Kitchen.

Sumber: Dokumentasi dari Marketing Raisin Resto & Kitchen

Clara Agilia Sukarno selaku Marketing Raisin Resto & Kitchen menambahkan:

“kalau di rincian demografi followers di akun kami 72% followers di dominasi perempuan dan 28% laki-laki, lalu domisili followers berasal dari kota Jogja, Jakarta, Semarang, Solo, dan Malang.”

Selain menggunakan fitur instagram advertising Raisin Resto & Kitchen berupaya melakukan promosi dengan beriklan pada *food blogger* di instagram, melakukan *endorsement* yang bekerjasama dengan beberapa *food blogger* instagram yang cukup terkenal di masyarakat Jogja untuk mengiklankan restorannya melalui postingan di halaman instagram mereka.



**Gambar 3.** Salah satu *food blogger* yang mengiklankan Raisin

Resto & Kitchen di halaman instagramnya. Sumber:

(<https://www.instagram.com/p/BYuiaF5gPSS/?taken-by=voilajogja>)

Kegiatan promosi lain selain beriklan melalui *food blogger*, Raisin Resto & Kitchen melakukan promosi penjualan di akun instagramnya. Promosi tersebut seperti pemberian diskon pada paket makanan dan minuman guna menarik perhatian konsumennya. Seperti yang dijelaskan oleh Clara Agilia Sukarno selaku Marketing Raisin Resto & Kitchen berikut ini.

“Kami sering ngadain promo seperti diskon pembelian, beberapa bulan lalu Raisin ada diskon 20% all item saat memperingati pemilihan calon walikota, pengunjung tinggal menunjukkan kelingking setelah nyoblos dan dapat diskon all item untuk makan ditempat. Kemudian ada promo *giveaway* spesial memperingati imlek, pengunjung yang datang kesini bisa dapetin angpao saat melakukan transaksi di Raisin.”



**Gambar 4.** Postingan foto harga promosi. Sumber:

<https://www.instagram.com/p/BQhDQd3hx21/?taken-by=raisinresto>



**Gambar 5.** Postingan foto promo *giveaway*. Sumber:

<https://www.instagram.com/p/BPtip5kgIVB/?taken-by=raisinresto>

Raisin Resto & Kitchen memanfaatkan momen-momen tertentu dalam menarik konsumennya dengan memberikan promo lebih pada paket makanan dan minuman. Pada bulan-bulan tertentu seperti pada bulan Februari, Raisin Resto & Kitchen mengadakan promo spesial hari valentine yaitu *valentine dinner* untuk pasangan dengan harga Rp 140.000 sudah termasuk *free private table decorations*. Promo terbaru pada bulan Agustus juga akan diadakan Raisin Resto & Kitchen dalam memperingati HUT Kemerdekaan RI dengan memberikan diskon 17% untuk semua menu makanan dan minuman selama 4 hari mulai tanggal 14-20 Agustus 2017. Seperti yang dituturkan oleh Marketing Raisin Resto & Kitchen berikut ini.

“Dengan mengadakan promo di momen tertentu ini membuat konsumen tertarik untuk datang kesini, terutama untuk konsumen baru kami. Contohnya promo di momen valentine dan memperingati hari kemerdekaan RI.” (Hasil wawancara dengan Clara Agilia



Sukarno selaku Marketing Raisin Resto & Kitchen pada tanggal 30 Juli 2017).

Strategi promosi lain yang dinilai menarik agar konsumen tertarik untuk mengunjungi Raisin Resto & Kitchen adalah dengan mengadakan atau mengikuti pameran atau event. Baik yang dilaksanakan sendiri oleh Raisin Resto & Kitchen maupun kegiatan yang bekerjasama dengan restoran/kafe lain.

Sama seperti yang dikatakan oleh Clara Agilia Sukarno berikut ini.

“Beberapa bazar pernah kami ikuti kemudian membuka *pop up booth* yang bekerja sama dengan kafe lain kayak Artemy Gelato dan Hayati Coffe, kami juga pernah ikut festival kuliner di Plaza Ambarrukmo. Kalau event kami pernah mensponsori produk kosmetik.”

Strategi Raisin Resto & Kitchen dalam meningkatkan kunjungan konsumen telah melakukan dan mengikuti serangkaian pameran atau event dengan melibatkan sponsor untuk menunjang event atau pameran yang diadakan. Raisin Resto & Kitchen berusaha menyajikan yang terbaik di setiap event dan pameran karena akan dilihat oleh banyak konsumen. sehingga Raisin Resto & Kitchen dapat semakin dikenal dan mampu menarik konsumen lebih banyak lagi.

## **2. Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Aktivitas Promosi**

Setelah melaksanakan proses strategi promosi, perusahaan menerapkan fokus strategi tersebut untuk melakukan aktivitas promosi. Raisin Resto & Kitchen menggunakan strategi khusus untuk menarik konsumennya, dengan melakukan strategi promosi melalui media sosial Raisin Resto & Kitchen melibatkan konsumen untuk berinteraksi di dalamnya. Melalui ruang lingkup postingannya

Raisin Resto & Kitchen menjadikannya sebagai ruang interaksi untuk mendekatkan diri pada konsumen.

Guna menarik perhatian konsumen atas suatu produk Raisin Resto & Kitchen terus berinovasi dalam hal memperkenalkan produk *healthy food*nya pada calon konsumen. Menggunakan strategi khusus dalam upaya mengenalkan produk-produk Raisin Resto & Kitchen memilih media sosial instagram sebagai sarana kegiatan promosi. Seperti dalam wawancara dengan Marketing Raisin Resto & Kitchen berikut ini.

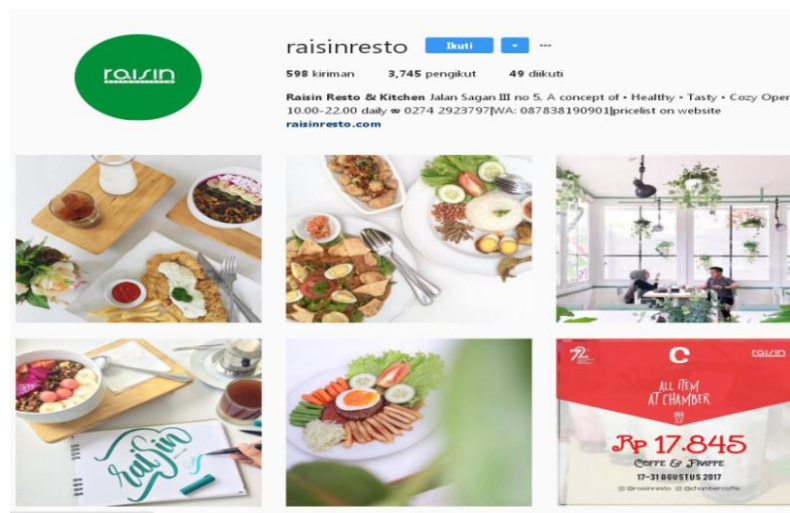
“Kami adalah pelopor *smoothie bowl* di Jogja, sehingga kami harus menjelaskan bahwa *smoothiebowl* ini adalah *superfood*. Contohnya kadang orang menganggap *smoothie bowl* ini adalah sop buah, padahal faktanya sangat berbeda. Inilah yang kami coba edukasi ke konsumen, supaya konsumen tertarik, kami buatlah bentuk yang *instagenic* disetiap postingan pada akun instagram kami, tentu kami lengkapi dengan fasilitas yang nyaman juga.” (Hasil wawancara dengan Clara Agilia Sukarno selaku Marketing Raisin Resto & Kitchen pada tanggal 30 Juli 2017).

Smoothie bowl ini merupakan sajian dari Almond milk dan buah pisang yang digunakan sebagai bahan dasar kuah kental bercita rasa manis dan segar yang kemudian disajikan dalam sebuah mangkuk. Diatasnya diberi berbagai macam topping buah beku, granola, bubuk gandum, oat dan banyak lagi. Keunikan dari menu *smoothies* yang dikenal dengan nama *Smoothie Bowl* ini merupakan salah satu produk *smoothie bowl* pertama yang diperkenalkan oleh Raisin di Yogyakarta.

Agar produk-produknya semakin dikenal oleh konsumen, Raisin Resto & Kitchen memanfaatkan akun instagram untuk media berpromosi. Seperti hasil wawancara berikut ini.

“Sering posting dengan *feed* yang tertata dan rapi jadi tidak asal-asalan. Endorse terhadap food blogger, dan kami sedang mengulik penggunaan instagram advertising. Mulai mencoba menggunakan *instastory*. Menggunakan *caption* yang dibuat menarik dan enerjik, yang bisa membuat pembaca tertarik karena sebagian besar audiens kami anak-anak muda.” (Hasil wawancara dengan Clara Agilia Sukarno selaku Marketing Raisin Resto & Kitchen pada tanggal 30 Juli 2017).

Pada fase ini, juga diperlukan kreativitas yaitu desain website yang menarik dapat mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya. Website dalam pengertian di atas dapat diganti dengan instagram. Desain instagram adalah *feed* ataupun *gallery*. Oleh sebab itu desain maupun konsep *feed* instagram harus menarik, agar dapat mempengaruhi audiensnya. Berikut ini tampilan akun instagram Raisin Resto & Kitchen saat ini:



Gambar 6. Desain atau tampilan instagram @raisinresto.

Sumber: (<https://www.instagram.com/raisinresto/>)

Clara Agilia Sukarno, selaku Marketing Raisin Resto & Kitchen menjelaskan bahwa konsep *feed/gallery* instagram tidak bagus jika terlalu monoton. Penulis menyimpulkan bahwa melalui kedua strategi tersebut maka bisa tercipta lah kekreativan terhadap feed akun instagram @raisinresto. Penulis melihat bahwa tingkat kreativ yang dimiliki oleh akun instagram @raisinresto tergolong tinggi. Susunan feed serta konsistensi dalam akun tersebut memberikan gambaran karakteristik yang dimiliki oleh Raisin Resto & Kitchen.

Menurut Marketing Raisin Resto & Kitchen restoran ini mengusung konsep restoran sehat dan higienis (*healthy and tasty*) pada setiap jenis menu yang ditawarkan ke konsumen. Baik jenis menu minuman, makanan ringan, hingga makanan berat semuanya mengusung konsep *healthy food*. Menurut marketingnya, meski konsepnya *healthy food* tetapi di restoran ini memiliki perbedaan dengan restoran *healthy food* lain.

Hal tersebut terungkap dalam wawancara dengan Clara Agilia Sukarno selaku Marketing Raisin Resto & Kitchen berikut ini:

“Konsep restoran kami adalah *healthy and tasty*, menjadi salah satu restoran yang memiliki menu makanan sehat dan higienis. Seperti smoothie bowl, Raisin tofu burger, Raisin javanese salad dan varian minuman menyehatkan berupa teh rosella, teh krisan, teh alang-alang, Thai Tea, es asam sampai kunir asam. Nah, perbedaan dengan restoran *healthy food* lainnya meski Raisin Resto & Kitchen bertagline sebagai restoran *healthy*, restoran ini tidak terus menerus menyajikan makanan ala *vegetarian* seperti restoran *healthy food* lainnya. Pilihan menu makanan biasa lainnya juga banyak tapi tetap terkesan *healthy* karena nasi yang resto ini pakai menggunakan beras organik, kemudian menu *dessert* yang lebih banyak pakai buah-buahan.” (Hasil wawancara dengan Clara Agilia Sukarno selaku Marketing Raisin Resto & Kitchen pada tanggal 30 Juli 2017).

Selain daya tawar makanan, Raisin Resto & Kitchen ini juga menawarkan konsep ruangan yang enak dan nyaman. Desain restoran ini diupayakan untuk menarik minat para konsumen untuk datang mencicipi produk sambil menikmati kenyamanan restoran. Pemilik mendesain interior restoran semenarik mungkin guna menyasar target konsumen yang tingkat konsumsinya terus tumbuh.

Hasil wawancara dengan Clara Agilia Sukarno selaku Marketing Raisin Resto & Kitchen beliau menjelaskan.

“Untuk interior kami buat nyaman mungkin untuk konsumen, apalagi target konsumen kami anak-anak muda yang suka nongkrong. Ruangannya di desain kekinian, luas, dingin, dan *free wifi*.” (Hasil wawancara dengan Clara Agilia Sukarno selaku Marketing Raisin Resto & Kitchen pada tanggal 30 Juli 2017).

Raisin Resto & Kitchen membuat strategi untuk membuat konsumen tertarik dengan terus mengedukasi agar berpola hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan sehat yang ada di Raisin Resto & Kitchen dengan menyatukan hobi, dan kesenangan konsumen saat ini. Konsumen saat ini pada umumnya suka dengan hal-hal yang menarik dan unik.

“Kami berinovasi dengan selalu memberikan menu unik yang berbeda dengan restoran lain, dengan membuat campaign yang berbeda. Seperti mengedukasi untuk mengutamakan healthy food dan pola hidup sehat. Dengan terus melakukan edukasi sembari mengenalkan produk membuat konsumen semakin tertarik untuk mencoba, dari situ penjualan produk kami pun semakin berkembang.” (Hasil wawancara dengan Clara Agilia Sukarno selaku Marketing Raisin Resto & Kitchen pada tanggal 30 Juli 2017).

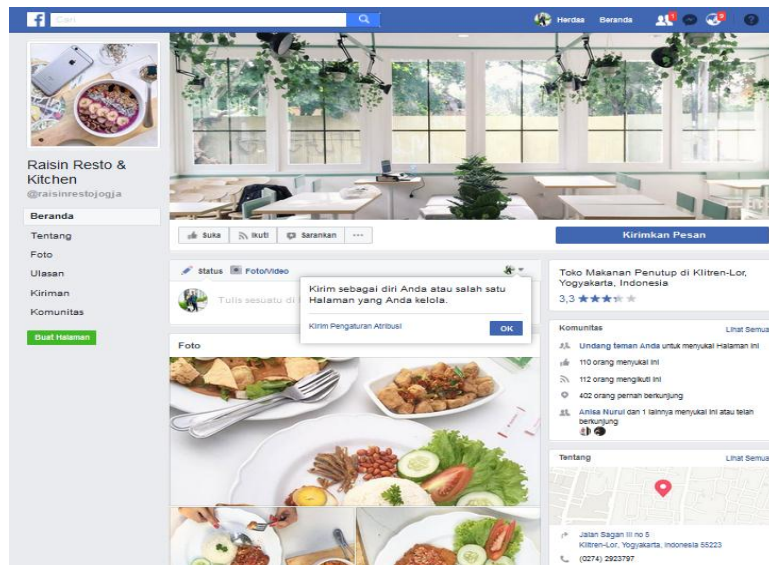
Raisin Resto & Kitchen memanfaatkan hobi konsumen ini dengan menyediakan spot-spot unik dan menarik di restoran, seperti presentasi makanan

yang dibuat semenarik mungkin dan interior ruangan yang dapat dimanfaatkan pengunjung untuk melakukan foto-foto/*selfie*. Objek-objek tersebut sengaja dibuat untuk menarik para konsumen yang biasanya senang dengan spot-spot menarik untuk melakukan foto-foto.

Karena target konsumen lebih fokus ke remaja dan mahasiswa, Raisin Resto & Kitchen lebih banyak menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya. Media sosial seperti dijelaskan terdahulu memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya. Namun demikian, untuk menunjang promosi yang luas, Raisin Resto & Kitchen juga menggunakan *platform* media sosial lain seperti media sosial facebook dan website official.

Meski mempunyai media sosial lain seperti facebook dan website, Raisin Resto & Kitchen lebih memfokuskan promosinya di instagram. Seperti dalam wawancara dengan Clara Agilia Sukarno selaku Marketing Raisin Resto & Kitchen berikut ini.

“Akun media sosial lain yang dimiliki Raisin adalah facebook, tetapi facebook hanya dimanfaatkan sebagai paganya saja yang berfungsi sebagai iklan dan tidak terlalu aktif di akun tersebut. Kemudian ada website, website hanya digunakan untuk informasi seputar profil usaha Raisin saja. Twitter kita juga ngga pakai.” (Hasil wawancara dengan Clara Agilia Sukarno selaku Marketing Raisin Resto & Kitchen pada tanggal 30 Juli 2017).



**Gambar 7.** Akun Facebook Raisin Resto & Kitchen.

Sumber: (<https://www.facebook.com/raisinrestojogja/>)

Memilih menggunakan media sosial instagram sebagai kegiatan promosi dilakukan Raisin Resto & Kitchen karena disamping melihat perkembangan banyaknya pengguna instagram saat ini, konsumen juga lebih menyukai postingan/tampilan foto yang diunggah di media sosial. Postingan foto tersebut dilengkapi fitur komentar dan tanda suka/*like*.

Adapun fitur-fitur yang sering digunakan Raisin Resto & Kitchen di instagram untuk melakukan aktivitas promosi:

1) Mengunggah Foto (*Upload Foto*)

Kegunaan utama dari fitur *upload* foto Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto iDevice tersebut. Dalam hal ini Raisin Resto & Kitchen menggunakan fitur ini untuk *memposting* gambar

dari produk-produknya di instagram. Tujuan memposting gambar di halaman instagram adalah untuk mengenalkan produk-produk yang ditawarkan dan disajikan Raisin Resto & Kitchen, sering memposting gambar tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk terus mengunjungi akun instagram Raisin Resto & Kitchen.



**Gambar 8.** Postingan gambar Raisin Resto & Kitchen di akun instagram. Sumber: (<https://www.instagram.com/p/BRcpkRyBzBF/?taken-by=raisinresto>)

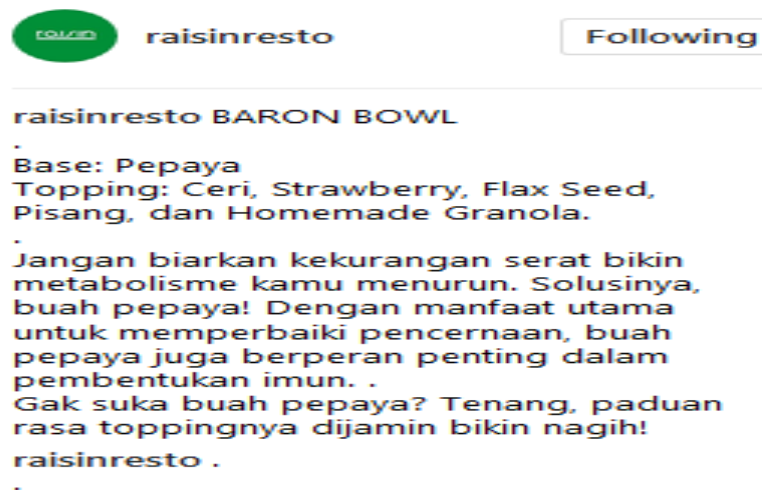
## 2) Judul Foto (*Caption*)

Setelah foto akan diupload ke dalam Instagram, di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Dalam hal penggunaan fitur judul foto/*caption* Raisin Resto & Kitchen berupaya untuk memilih *caption*



yang dapat menarik perhatian konsumen. *Caption* ini nantinya sebagai judul foto di postingan gambar Raisin Resto & Kitchen, seperti yang dijelaskan Clara Agilia Sukarno selaku Marketing Raisin Resto & Kitchen berikut ini.

“Kami menggunakan *caption* yang dibuat menarik dan enerjik, yang bisa membuat pembaca tertarik karena sebagian besar audiens kami anak-anak muda.” (Hasil wawancara dengan Clara Agilia Sukarno selaku Marketing Raisin Resto & Kitchen pada tanggal 30 Juli 2017).



**Gambar 9.** Judul foto/*caption* Raisin Resto & Kitchen. Sumber:

<https://www.instagram.com/p/BRcpkRyBzBF/?taken-by=raisinresto>

### 3) Komentar

Fitur ini merupakan bagian dari *upload* foto, setelah pengguna meng*upload* foto postingan tersebut bisa dikomentari oleh pengguna lain (*followers*). Penggunanya pun bisa lebih mudah melakukan percakapan melalui fitur ini. Raisin Resto & Kitchen memanfaatkan betul fitur ini sebagai bagian dari aktivitasnya di Instagram. Media ini memudahkan penggunanya untuk berinteraksi, aksesnya dapat terjangkau luas dan

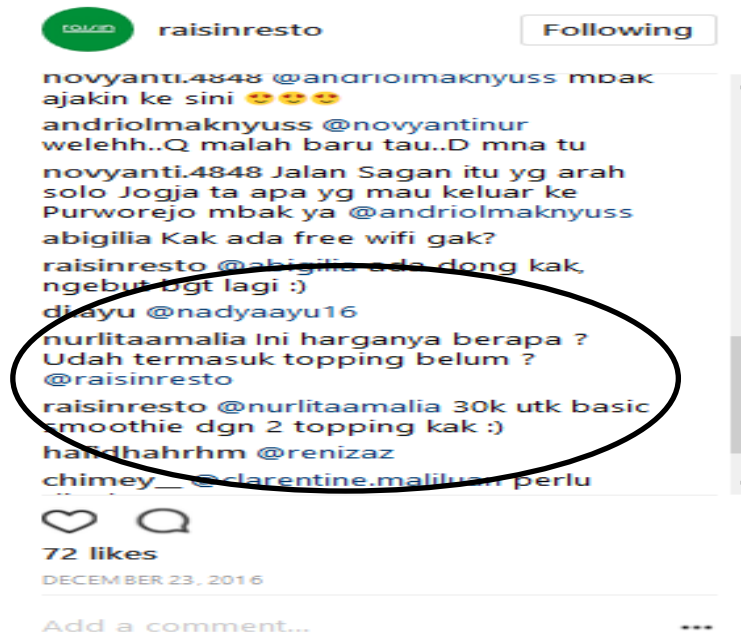
praktis. Pengguna media sosial seperti instagram, antara pemilik akun dan *followersnya* dengan mudah melakukan interaksi. Melalui fitur *upload* foto dan adanya kolom komentar menciptakan komunikasi dua arah antara pemilik akun dan *followersnya* yang dengan mudah dapat terjadi. Sehingga tujuan untuk mendapatkan respon dan tanggapan dari konsumen mengenai postingan gambar yang *diupload* dapat terlaksana.

“Respon atau tanggapan mengenai Raisin Resto & Kitchen biasanya ada di kolom komentar instagram kami. Kami juga senang menanggapi pertanyaan-pertanyaan *followers* di IG, melalui instagram kami menjadikannya media untuk berinteraksi.” (Hasil wawancara dengan Clara Agilia Sukarno selaku Marketing Raisin Resto & Kitchen pada tanggal 30 Juli 2017).

Clara Agilia Sukarno menambahkan:

“Kami selalu menganggap *feedback* konsumen adalah masukan yang paling berharga. Kepuasan konsumen adalah hal yang utama. Untuk mengetahui *feedback* yang diberikan konsumen, kami berkomunikasi melalui chat di *direct message* (DM) atau dari komentar di instagram” (Hasil wawancara dengan Clara Agilia Sukarno selaku Marketing Raisin Resto & Kitchen pada tanggal 30 Juli 2017)

Seperti dalam percakapan antara akun instagram Raisin Resto & Kitchen dengan *followersnya* berikut ini:

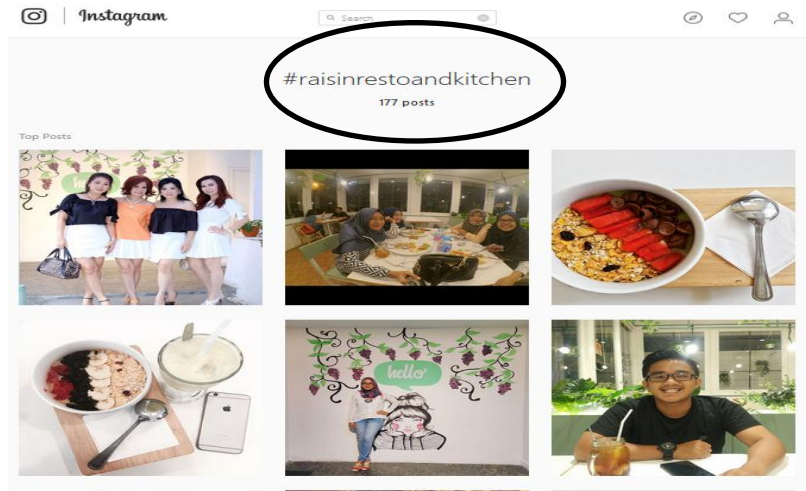


**Gambar 10.** Interaksi Raisin Resto & Kitchen dengan *followers*.

Sumber: (<https://www.instagram.com/p/BMf5MqSgvfZ/?taken-by=raisinresto>)

#### 4) Fitur *Hashtag* (#)

Fitur ini digunakan penggunaannya untuk mengunjungi situs akun pengguna lain. Fitur *search* pada instagram terdiri dari dua macam yaitu pencarian “*user*” dan *hashtag* (#). Dalam fitur ini membantu pengguna untuk mencari sesuatu. Pengguna bisa menemukan akun yang sedang dicari, dan fitur *hashtag* (#) berkaitan dengan sesuatu yang sedang dicari serta mencari orang-orang yang pernah mengunjungi suatu tempat.



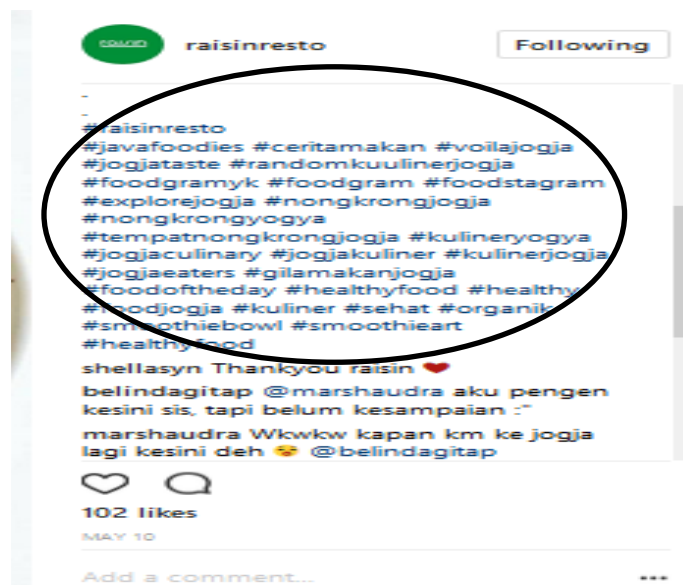
**Gambar 11.** Pencarian dengan fitur *hashtag* (#) Sumber:

(<https://www.instagram.com/explore/tags/raisinresto/>)

Dalam gambar diatas, fitur *hashtag* (#) membuat pengguna instagram dengan mudah menemukan postingan mengenai Raisin Resto & Kitchen yang sudah di post oleh orang-orang. Pengguna instagram yang ingin mencari informasi seputar Raisin Resto & Kitchen di instagram hanya memasukkan kata kunci *#raisinresto* dengan tanda pagar/*hashtag* di depan kata, maka secara otomatis akan menemukan foto-foto orang-orang yang sudah mempostingnya di instagram. Fungsi *hashtag* sangat berperan penting agar produk yang ditawarkan dapat dengan mudah ditemukan oleh calon konsumen.

Raisin Resto & Kitchen juga menggunakan fitur *hashtag* (#) di setiap caption pada postingan gambarnya hal ini gunanya agar pengguna instagram lain (baik *followers/non followers*) yang ingin mencari informasi mengenai Raisin Resto & Kitchen, pencarian dilakukan dengan *hashtag* yang diinginkan maka dengan mudah foto/gambar yang diposting

Raisin Resto & Kitchen ditemukan oleh pencari tersebut. Seperti pada gambar berikut ini.



**Gambar 12.** Fitur *hashtag* (#) pada caption di akun instagram

Raisin Resto & Kitchen. Sumber: (<https://www.instagram.com/p/BT5-c74hPdB/?taken-by=raisinresto>)

Dari berbagai fitur instagram yang digunakan Raisin Resto & Kitchen, fitur-fitur tersebut digunakan untuk menunjang aktivitas promosinya di instagram. Beragam fitur instagram yang ada membuat Raisin Resto & Kitchen dengan mudah mempromosikan produk-produknya secara bebas di akun instagram, selain untuk promosi media sosial ini membuat penggunaanya dengan mudah berinteraksi melalui fiturnya tanpa perlu berinteraksi secara langsung/tatap muka.

## **B. Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang paling penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga dapat dipahami sendiri maupun orang lain.

Proses analisis data dimulai dengan merangkum seluruh data yang didapat dari narasumber, yaitu dari hasil wawancara, catatan lapangan maupun dokumentasi. Dalam penelitian tentang Strategi Promosi Raisin Resto & Kitchen melalui Instagram, peneliti akan menganalisis dan membahas data-data yang telah disajikan.

### **1. Strategi Promosi Raisin Resto & Kitchen melalui Instagram**

Dalam melakukan kegiatan promosi atau pemasaran yang diperlukan perusahaan adalah adanya strategi handal dan efektif, dimana strategi tersebut dapat mengkomunikasikan segala bentuk promosi yang dilakukan. Keberhasilan dari perusahaan melalui strategi yang mereka pilih dan mereka jalani. Strategi promosi menurut Moekijat (2000 : 443) adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.

Dari hasil wawancara sebelum melakukan kegiatan promosi Raisin Resto & Kitchen memilih target audiens yang dituju. Adapun target audiens

Raisin Resto & Kitchen adalah remaja, mahasiswa, dan pekerja kantoran usia 18-30 tahun. Memilih target audiens tersebut berdasarkan lokasi dari resto tersebut yang berdekatan dengan sekolah, kampus dan area kantor. Memanfaatkan lokasi restoran yang strategis dan berada di pusat kota Yogyakarta membuat restoran ini cukup mudah dalam menentukan target audiensnya.

Dalam menentukan target audiensnya Raisin Resto & Kitchen cukup memilah-milah audiens mana yang cocok untuk restoran tersebut. Restoran pada umumnya memiliki konsep tersendiri dalam menarik konsumennya, seperti Raisin Resto & Kitchen ini ia cukup jeli dalam memfokuskan target audiensnya. Konsep interior dan dekorasi restoran ini digunakan untuk menarik audiens yang audiensnya ditujukan kepada perempuan dimana disetiap ruangnya memiliki spot-spot yang disukai oleh perempuan.

Dalam membangun sebuah restoran, Raisin Resto & Kitchen mengutamakan kenyamanan audiens selain kualitas makanan. Maka dari itu restoran ini membuat konsep ruangan yang dibuat nyaman semaksimal mungkin dengan interior dan dekorasi yang dapat digunakan audiens untuk menikmati makanan sekaligus ruangnya yg fungsional menjadi nilai tambah untuk restoran ini.

Setelah menentukan target audiens, kegiatan promosi penting dilakukan perusahaan agar tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicapai dapat berjalan dengan maksimal. Tujuannya antara lain seperti memperkenalkan

produk pada konsumen, mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya hingga meningkatkan omzet penjualan.

Raisin Resto & Kitchen melakukan penentuan tujuan kegiatan promosi yaitu berupaya untuk memberikan informasi mengenai perusahaan dengan memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan sehingga dapat menumbuhkan kesadaran akan adanya suatu merek/brand dan memperbanyak minat daya beli konsumen.

Di dalam memasarkan produk terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan perusahaan. Strategi tersebut merupakan kegiatan yang mencakup variabel-variabel strategi atau yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 147), bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.

Bauran promosi merupakan variabel yang mencakup alat promosi, penggunaannya pun bisa lebih dari satu alat promosi guna mencapai tujuan promosi antara perusahaan dengan konsumen. Alat promosi yang digunakan tersebut antara lain periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan.

Menurut Kotler Philip (2005: 117) beberapa definisi sarana promosi dalam bauran promosi (*promotion mix*) adalah sebagai berikut:



1) Periklanan/*Advertising*

Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu yang melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, dan media elektronik.

2) Promosi penjualan/*Sales promotion*

Intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa melalui kupon, sampel, potongan harga yang dapat menarik perhatian konsumen.

3) Hubungan Masyarakat/*Public relations*

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk membangun publisitas yang diinginkan dan dapat membangun citra perusahaan dengan adanya berita, artikel dan program sponsor yang terlihat nyata dan terpercaya.

4) Penjualan personal/*Personal selling*

Presentasi pribadi melalui percakapan lisan dengan salah satu calon pembeli atau lebih yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pembeli.

5) Pemasaran langsung/*Direct marketing*

Berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan pembeli yang ditargetkan secara tepat untuk memperoleh respon atau tanggapan sesegera mungkin dan membangun hubungan baik yang langgeng dengan pembeli. Penggunaan surat, telepon, email, internet untuk berkomunikasi langsung dengan pembeli tertentu.

Raisin Resto & Kitchen menerapkan dua dari lima bauran promosi (*promotional mix*) di dalam strateginya untuk melakukan promosi. Adapun strategi promosi tersebut antara lain sebagai berikut:

a. Periklanan/*Advertising*

Media periklanan yang dipakai oleh Raisin Resto & Kitchen untuk mempromosikan produknya adalah melalui media cetak dan media sosial. Media cetak menggunakan brosur dan voucher yang disebar di beberapa titik di kota Yogyakarta yang strategis dan dapat dilihat orang banyak seperti di area kampus dan kantor. Penyebaran brosur dan voucher tersebut bertujuan agar orang yang melihat atau membaca mengetahui tentang gambaran dari Raisin Resto & Kitchen seperti makanan dan minuman yang ditawarkan. Berikut salah satu contoh brosur yang digunakan Raisin Resto & Kitchen.



**Gambar 13.** Brosur Raisin Resto & Kitchen.

Selain melalui media cetak, Raisin Resto & Kitchen menggunakan media sosial sebagai penunjangnya untuk melakukan promosi. Media sosial yang dipilih adalah melalui instagram, instagram dinilai memiliki banyak keuntungan bagi perusahaan yang memanfaatkannya menjadi bagian dari media promosi. Raisin Resto & Kitchen beriklan melalui *food blogger* instagram, *food blogger* adalah sebutan bagi orang-orang yang menggunakan blognya untuk mengulas tentang makanan atau tempat makan, mulai jajanan di warung, kafe, maupun restoran yang ada di hotel. Raisin Resto & Kitchen beriklan di beberapa *food blogger* kuliner Jogja yang sudah cukup terkenal oleh masyarakat Jogja seperti Voila Jogja, Jogja Cullinar, dan Cerita Makan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan, saat ini Raisin Resto & Kitchen lebih sering mengiklankan produknya melalui media sosial instagram. Hal ini karena adanya kemudahan yang terdapat di media sosial membuat Raisin Resto & Kitchen memanfaatkannya sebagai media iklan dalam memasarkan produknya melalui instagram.

Dalam Nasrullah (2015: 161) kehadiran media sosial dalam pemasaran era digital dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial

memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya dalam bentuk teks, tetapi audio, visual, sampai audio visual. Biaya produksi melalui media sosial juga cenderung murah. Selain itu, target calon konsumen juga dapat ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial.

Berdasarkan dari hasil wawancara, Raisin Resto & Kitchen mengiklankan produknya melalui *food blogger* kuliner Jogja beriklan melalui media sosial instagram ini dirasa cukup efektif digunakan sebagai media pemasaran di era digital. Adanya kemudahan melalui media sosial membuat Raisin Resto & Kitchen menciptakan peluang dengan mengiklankan produk-produknya melalui instagram.

Berikut ini halaman *food blogger* kuliner Jogja yang memposting iklan dari Raisin Resto & Kitchen.



**Gambar 14.** Postingan Instagram Jogja Cullinary. Sumber:

(<https://www.instagram.com/p/BTitt0-lj0r/?taken-by=jogjaculinary>)

b. Promosi penjualan/*Sales promotion*

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli melalui penggunaan kupon, sampel, atau potongan harga. Raisin Resto & Kitchen menerapkan strategi promosi penjualan guna meningkatkan jumlah konsumen dan omzet perusahaan. Hasil wawancara peneliti dengan informan, strategi promosi penjualan yang dilakukan Raisin Resto & Kitchen adalah dengan memanfaatkan momen-momen spesial di bulan tertentu. Memberikan diskon atau harga promo pada paket makanan dan minuman yang selalu di posting di akun instagram berikut ini.



**Gambar 15.** Postingan informasi harga diskon di Raisin Resto &

Kitchen melalui instagram. Sumber:

<https://www.instagram.com/p/BXzLCwJFBLa/?taken-by=raisinresto>

Menurut Kotler (2005: 264-312) promosi penjualan/*sales promotion* merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa melalui kupon, sampel, potongan harga yang dapat menarik perhatian konsumen. Strategi tersebut cukup tepat dilakukan dengan sering mengadakan harga diskon di setiap bulan atau pada momen bulan tertentu membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi Raisin Resto & Kitchen. Mempromosikan harga diskon lewat media sosial instagram dirasa cukup efektif karena media sosial ini mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga nantinya banyak pengguna instagram yang melihat postingan tersebut dan tertarik untuk berkunjung ke Raisin Resto & Kitchen.

## **2. Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Aktivitas Promosi**

Setelah melaksanakan proses strategi promosi, perusahaan menerapkan fokus strategi tersebut untuk melakukan aktivitas promosi. Raisin Resto & Kitchen menggunakan strategi khusus untuk menarik konsumennya, dengan melakukan strategi promosi melalui media sosial Raisin Resto & Kitchen melibatkan konsumen untuk berinteraksi di dalamnya. Melalui ruang lingkup postingannya Raisin Resto & Kitchen

menjadikannya sebagai ruang interaksi untuk mendekatkan diri pada konsumen.

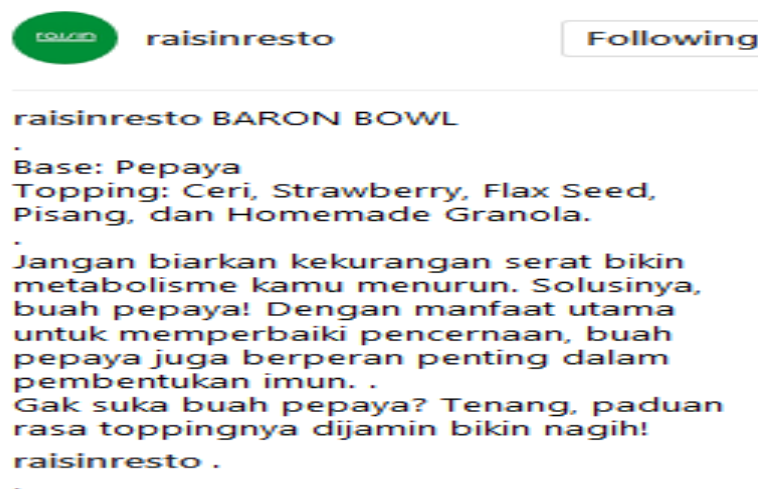
Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini, pada bab ini akan disajikan data penelitian dengan menggunakan kerangka teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*) sebagai berikut:

a. *Attention* (Perhatian)

*Attention* yaitu meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk. Tujuan pada fase ini adalah untuk meningkatkan perhatian konsumen atas suatu produk. Untuk mencapai tujuan ini, harus ada informasi lengkap mengenai pangsa pasar yang ingin dituju oleh perusahaan. Sebuah produk harus diperkenalkan kepada target pasarnya. Perkenalan itu bisa dilakukan melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran (*above the line* maupun *below the line*) dan melalui hubungan masyarakat. Dengan hadirnya era internet ini, maka pilihan memperkenalkan produk bisa dilakukan melalui berbagai cara yang relatif murah, seperti melalui email, milist, viral, hingga iklan di media online.

Menumbuhkan rasa menarik bagi konsumen merupakan tujuan penting dari aktivitas pemasaran. Rasa tertarik diciptakan dengan melakukan berbagai upaya seperti inovasi produk, mendesain tampilan web yang menarik. Inovasi produk dibutuhkan sebagai langkah awal memperkenalkan produk *healthy foodnya* pada calon konsumen.

Menggunakan strategi khusus dalam upaya mengenalkan produk-produk Raisin Resto & Kitchen memilih media sosial instagram sebagai sarana kegiatan promosi. Dari hasil wawancara, guna menarik konsumen, Raisin Resto & Kitchen ketika memposting produknya memperhatikan gaya bahasa yang dipilih, penggunaan judul foto/*caption* dibuat sederhana tetapi kalimatnya terkesan menarik dan energik mengingat target audiens Raisin Resto & Kitchen adalah anak-anak muda. Berikut contoh *caption* yang digunakan Raisin Resto & Kitchen dalam postingan gambarnya.



**Gambar 16.** Judul foto/*caption* Raisin Resto & Kitchen.

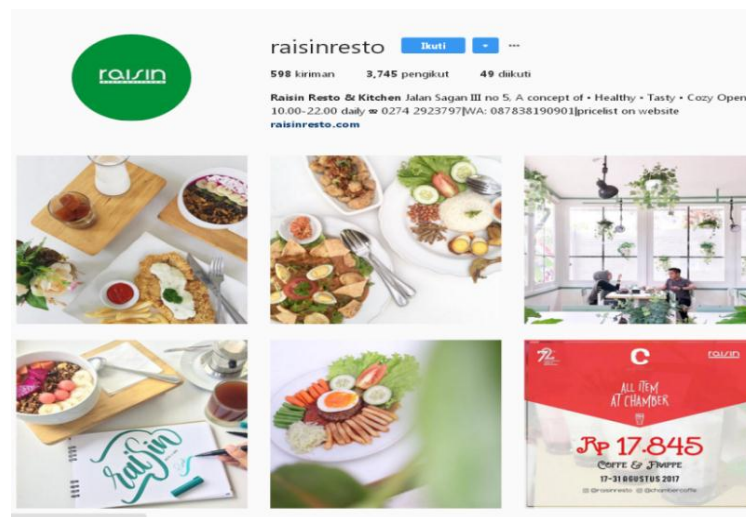
Sumber: (<https://www.instagram.com/p/BRcpkRyBzBF/?taken-by=raisinresto>)

Selain pemilihan caption, tampilan akun instagram Raisin Resto & Kitchen juga diupayakan agar menarik. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, tampilan akun instagram yang



dimaksud adalah *feed*/galeri instagram yang memuat berbagai foto yang telah diupload Raisin Resto & Kitchen. *Feed* instagram disusun rapi dan berciri khas, menonjolkan sajian menu-menu yang ditawarkan Raisin Resto & Kitchen. Susunan *feed* serta konsistensi dalam akun instagram tersebut memberikan gambaran karakteristik yang dimiliki oleh Raisin Resto & Kitchen.

Berikut ini *feed*/galeri akun instagram Raisin Resto & Kitchen.



**Gambar 17.** Desain atau tampilan instagram @raisinresto.

Sumber: (<https://www.instagram.com/raisinresto/>)

Raisin Resto & Kitchen juga memanfaatkan desain interior restoran yang didesain secara kekinian dan instagramable. Desain restoran dibuat agar menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat merasakan fasilitas dan kenyamanan restoran. Interior yang disuguhkan Raisin Resto & Kitchen ini memiliki spot-spot cantik yang bisa disukai konsumen, apalagi konsumen yang hobi

foto-foto/*selfie* untuk kebutuhannya memposting di instagram mereka.

b. *Interest*

Tahap *interest* yaitu tahap dimana perusahaan menumbuhkan evaluasi konsumen tentang suatu produk, di era internet sekarang ini ketertarikan terjadi apabila konsumen merasa tertarik dengan informasi yang terdapat di situs tertentu. Dalam menciptakan ketertarikan kepada produk, melalui instagram Raisin Resto & Kitchen berusaha menarik konsumen melalui tampilan gambar foto beserta keterangan (*caption*) yang dibuat menarik. Seperti dalam postingan berikut ini.



**Gambar 18.** Postingan dan caption di akun instagram Raisin Resto & Kitchen. Sumber:

<https://www.instagram.com/p/BYSStszF5J4/?taken-by=raisinresto>

Dalam detail postingan foto diatas, gambar foto tersebut menjadi media penyampai pesan untuk menarik perhatian audiens. Di dalam instagram, foto menjadi hal penting karena nilai penyampaiannya dapat ditangkap audiens atau tidak. Gambar foto yang diposting Raisin Resto & Kitchen ini disampaikan untuk mengenalkan produk *Smoothie Bowl* pada konsumennya, dengan pengambilan foto yang tepat serta pemberian *caption* berupa edukasi agar konsumen melakukan pola hidup sehat dengan mengkonsumsi produk *Smoothie Bowl*nya membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk ini.

Selain itu, mengeksplorasi kebiasaan konsumen yang dari kalangan muda dengan menyediakan spot-spot unik dan menarik di restoran, seperti presentasi makanan yang dibuat semenarik mungkin dan interior ruangan yang dapat dimanfaatkan pengunjung untuk melakukan foto-foto/*selfie*. Objek-objek tersebut sengaja dibuat untuk menarik para konsumen yang biasanya senang dengan spot-spot menarik untuk melakukan foto-foto. Penyediaan spot-spot untuk melakukan foto tersebut disebabkan karena target konsumen yang lebih pada kalangan anak-anak muda yang banyak menggunakan media sosial instagram saat ini.

### c. Search

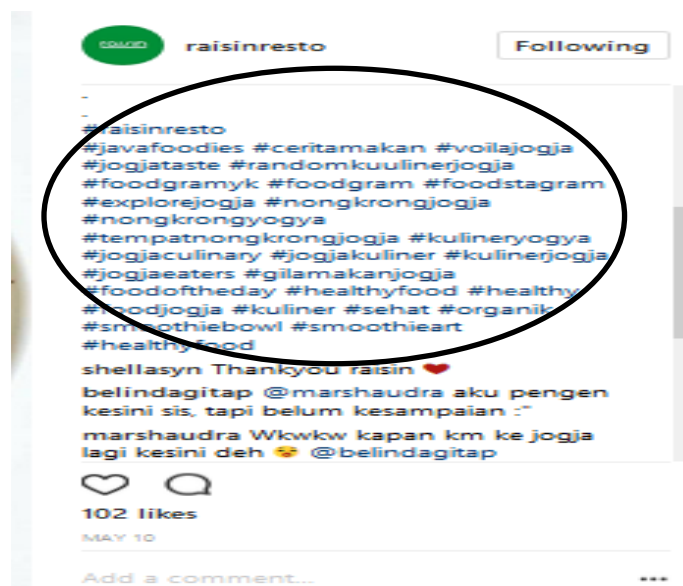
Para pengunjung situs tertentu biasanya adalah mereka yang telah cukup tertarik dengan perusahaan dan atau produk yang

dikunjungi melalui situsnya. Instagram merupakan aplikasi yang termasuk dalam media sharing. Pengguna dapat membagikan gambar-gambar atau foto-foto ke pengguna yang lain. Pengguna juga dapat melakukan pencarian informasi seputar produk yang dimiliki oleh Raisin Resto & Kitchen. Salah satunya dengan cara berinteraksi secara langsung, interaksi melalui dua arah maupun dengan melihat langsung ulasan dan komentar-komentar dari konsumen.

Ketika tercipta ketertarikan terhadap produk yang dipasarkan menggunakan media sosial, maka konsumen dan calon konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait dengan produk. Dalam tahap ini, maka informasi yang lengkap seputar produk yang ditawarkan sangat membantu konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Ketika melakukan pencarian, berarti konsumen telah memiliki ketertarikan yang kuat terhadap suatu komoditas yang dipasarkan.

Dari hasil penelitian, untuk memudahkan konsumen mencari akses informasi Raisin Resto & Kitchen menggunakan fitur *hashtag* (#) yang ada di instagram. Fitur ini fungsinya membuat penggunaannya dapat mengunjungi situs akun pengguna instagram lain. Dalam fitur ini membantu pengguna instagram menemukan akun yang sedang dicari, dan berkaitan dengan sesuatu yang sedang dicari atau mencari orang-orang yang pernah mengunjungi suatu tempat.

Fitur *hashtag* juga digunakan Raisin Resto & Kitchen di setiap *caption* pada postingan gambarnya. Hal ini berguna agar pengguna instagram lain baik *followers/non followers* yang ingin mencari informasi mengenai Raisin Resto & Kitchen di instagram dapat dengan mudah ditemukan oleh pencari tersebut. Seperti pada gambar berikut ini.



**Gambar 19.** Fitur *hashtag* (#) pada caption di akun instagram Raisin Resto & Kitchen. Sumber: (<https://www.instagram.com/p/BT5-c74hPdB/?taken-by=raisinresto>)

d. *Action*

*Action* adalah tindakan konsumen, disinilah pengalaman yang sesungguhnya dapat tercipta. Proses interaksi langsung yang terjadi antara konsumen dengan semua pihak hingga kegiatan *after sales service* merupakan satu kesatuan pengalaman yang benar-benar harus

senantiasa dijaga agar sesuai bahkan mampu melebihi ekspektasi dari konsumen. Tujuan pemasaran dari fase ini adalah untuk menyediakan suatu kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, melalui penggunaan instagram, Raisin Resto & Kitchen membuat akses informasi bagi *followers* maupun non *followers* dengan tujuan untuk memudahkan pencarian produknya di instagram. Diakui oleh informan bahwa instagram menjadi pintu masuk bagi calon pelanggan untuk mengenal dan mengetahui produk yang ditawarkan oleh Raisin Resto & Kitchen. Dengan menyediakan akses informasi yang lengkap, membuat konsumen terpengaruh untuk segera melakukan tahap ini.

Peran konsumen dalam membantu Raisin Resto & Kitchen menyebarkan informasi dan pesan kepada konsumen lainnya sangatlah penting sebagai modal untuk berpromosi dari satu orang ke orang lain. Model promosi tersebut sangat membantu untuk mendatangkan calon konsumen yang lain.

Pada tahap ini, konsumen sudah yakin terhadap apa yang sudah ia dapat setelah melakukan proses pencarian. Hal ini diungkapkan oleh Lakshita salah satu *customer* dari Raisin Resto & Kitchen, dari hasil wawancara bahwa awal mula ia berkunjung ke restoran karena ingin mencoba smoothie bowl yang pada saat itu sedang *booming* di Jogja. Karena Lakshita juga *memfollow* akun instagram Raisin Resto &

Kitchen ia sering melihat postingan menu kulinernya di *timeline* instagram, hal itu membuat Lakshita tertarik untuk datang berkunjung.

Menurut informan, untuk menarik konsumennya yaitu dengan cara memberikan akses informasi dengan melakukan posting di akun instagram. Penataan feed di instagram diatur dengan baik dan tidak asal-asalan agar konsumen memahami pesan yang disampaikan. Posting promo-promo yang sedang ditawarkan juga tidak lupa dilakukan agar konsumen semakin tertarik untuk datang ke Raisin Resto & Kitchen.

e. *Share*

*Share* adalah hasil yang akan diperoleh setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk/*brand*, mereka akan membagi pengalamannya kepada orang lain baik itu melalui email, chat, blogs, mailist, online forum, dan lain-lain. Sehingga pengalaman baik ataupun buruk akan mudah tersebar ke banyak orang. Tujuan dari fase *share* ini adalah untuk mendorong konsumen mengirimkan informasi berkualitas tinggi tentang produk tersebut.

Pada langkah ini, Raisin Resto & Kitchen berupaya untuk menjalin interaksi dengan konsumen untuk menumbuhkan kedekatan konsumen dengan Raisin. Jika konsumen merasa nyaman dan puas dengan pelayanan dari restoran, maka konsumen akan *menshare*/membagikan kepada kelompoknya ataupun temannya.

Setelah tahap *Action* (pembelian), terdapat *feedback* yang didapat Raisin Resto & Kitchen setelah melakukan serangkaian tahapan promosi.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Hanifa Azizah yaitu *customer* Raisin Resto & Kitchen peneliti mendapat informasi mengenai tanggapannya setelah ia berkunjung ke Raisin Resto & Kitchen ia mengungkapkan bahwa menu makanan yang sudah ia coba terkesan enak, varian *smoothie bowl* juga tidak kalah menarik. Selain makanannya, ruangan yang dimiliki Raisin Resto & Kitchen ini terbilang nyaman dan pas untuk foto-foto.

Bahkan yang paling menguntungkan adalah jika konsumen dengan senang hati membagikannya di media sosial. Memberikan testimonial di halaman instagram bisa di dapat seperti yang konsumen lakukan berikut ini, mereka membagikan testimoni-testimoni mengenai Raisin Resto & Kitchen yang di upload di akun instagram mereka.

Untuk menunjukkan *feedback* yang didapat dari konsumennya Raisin Resto & Kitchen menggunakan aplikasi *Repost*, yaitu aplikasi yang bisa digunakan untuk memposting ulang foto pengguna instagram lain. Aplikasi ini tidak disediakan oleh instagram, pengguna yang ingin melakukan *repost* di instagram harus mendownload aplikasi tersebut terlebih dahulu.



Berikut ini adalah postingan dari beberapa followers yang di repost di akun instagram Raisin Resto & Kitchen. Pada gambar 20 ada postingan dari akun @sasavanila yang direpost Raisin Resto & Kitchen, jumlah likes dari postingan tersebut mencapai 98 likes dan memiliki 4 komentar. Gambar 21 terdapat postingan dari akun @shelmonica yang direpost dengan jumlah 87 likes dan 4 komentar. Gambar 22 postingan dari akun @ribkaadorable dengan jumlah 54 likes dan 7 komentar.



**Gambar 20.** Postingan *followers* yang direpost oleh

Raisin Resto & Kitchen. Sumber:

(<https://www.instagram.com/p/BSsaC9JBt2K/?taken-by=raisinresto>)



**Gambar 21.** Postingan *followers* yang direpost oleh

Raisin Resto & Kitchen. Sumber:

(<https://www.instagram.com/p/BQHaGsChovQ/?taken-by=raisinresto>)



**Gambar 22.** Postingan *followers* yang direpost oleh

Raisin Resto & Kitchen. Sumber:

([https://www.instagram.com/p/BPOuGLZgtL\\_/?taken-by=raisinresto](https://www.instagram.com/p/BPOuGLZgtL_/?taken-by=raisinresto))

Gambar-gambar diatas adalah gambar yang peneliti ambil dari beberapa postingan yang *direpost* Raisin Resto & Kitchen di instagramnya. Adanya aplikasi *repost* ini dapat membantu pebisnis online untuk menyebarkan *feedback* yang didapat setelah melakukan penjualan. Dengan menyebarkan *feedback* melalui media *share* tersebut, akan tercipta *word of mouth* seperti perbincangan mengenai informasi tersebut baik di media sosial ataupun secara langsung.