

**ANALISIS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI  
MEDIA PROMOSI DI RESTORAN KOHAI SUSHI  
BAR JAKARTA**

**PROYEK AKHIR**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
dalam mengikuti Sidang Proyek Akhir  
Program Diploma IV**



**Oleh:**

**SITI SUSTIANA ANINDITA**

**NIM: 201822726**

**JURUSAN HOSPITALITI**

**PROGRAM STUDI**

**ADMINISTRASI HOTEL**

**POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG**

**2022**

## LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR /PROYEK AKHIR

### ANALISIS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI RESTORAN KOHAI SUSHI BAR JAKARTA

NAMA : SITI SUSTIANA ANINDITA  
NIM : 201822726  
JURUSAN : HOSPITALITI  
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI HOTEL

Pembimbing Utama,



Dr. Andre Hernowo, SE., M.Si., Ak.

NIP. 19670217 199303 1 001

Pembimbing Pendamping,



Ita Maemunah, S.ST.Par., MM.Par., CHE

NIP. 19761226 201101 2 003

Bandung, 17 Juni 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



Dr. ER. Ummi Kalsum, MM.Par., CHM., CHRMP.

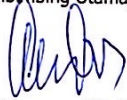
NIP. 19740714 200605 1 001

## LEMBAR PENGESAHAN

### ANALISIS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI RESTORAN KOHAI SUSHI BAR JAKARTA

NAMA : Siti Sustiana Anindita  
NIM : 201822726  
PROGRAM STUDI : Hotel Administrasi

Pembimbing Utama,



Dr. Andre Hernowo, SE., M.Si., Ak.  
NIP. 19670217 199303 1 001

Pembimbing Pendamping,



Ita Maemunah, S.ST.Par., MM.Par.  
NIP. 19761226 201101 2 003

Penguji I,



Dr. R. Fajar Kusnadi Kusumah Putra, CHIA, CHE.  
NIP. 19850425 201101 1 005

Penguji II,



Dendy Sundayana, S.Si., M.M.Par.  
NIP. 19731001 200502 1 001

Bandung, 19 Agustus 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP.  
19730723 199503 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc  
NIP. 19710506 199803 1 001



## PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Siti Sustiana Anindita  
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung / 6 Juni 2000  
NIM : 201822726  
Program Studi : Administrasi Hotel  
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:  
**"ANALISIS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI RESTORAN KOHAI SUSHI BAR JAKARTA"** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 25 Juni 2022  
Yang membuat pernyataan,



Siti Sustiana Anindita  
NIM. 201822726

## ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan guna mengetahui penggunaan media sosial Instagram di Restoran Kohai Sushi Bar Jakarta sebagai salah satu media promosi yang digunakan. Hal tersebut adalah suatu faktor permasalahan yang dihadapi oleh pemilik akun Instagram Kohai Sushi Bar dalam meningkatkan pendapatan. Objek dalam penelitian ini adalah akun media sosial Instagram Restoran Kohai Sushi Bar Jakarta. Peneliti akan menganalisa akun media sosial Instagram tersebut dari perspektif pengikut akun Instagram Kohai Sushi Bar Jakarta. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian dengan metode kuantitatif yang akan menggunakan perlakuan dalam memperoleh serta mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner, wawancara terstruktur, dan lain-lain. Data yang telah diperoleh melalui kuesioner, selanjutnya akan diolah dengan bantuan *software* IBM – SPSS versi 28. Hasil dari penelitian ini terbagi kedalam 3 aspek yaitu tampilan, konten dan interaksi. Tampilan pada Instagram Kohai Sushi Bar memperoleh nilai sebesar 3,37 dengan kategori cukup, yang mana hal tersebut dapat lebih ditingkatkan jika pihak restoran menerapkan tema yang sesuai dengan tema restoran yang dijalankannya. Konten pada Instagram Kohai Sushi Bar memperoleh nilai sebesar 2,98 dengan kategori cukup, yang mana hal tersebut dapat lebih ditingkatkan jika pihak restoran memiliki *social media plan* yang jelas dan terstruktur. Interaksi yang terjadi pada Instagram Kohai Sushi Bar memperoleh nilai sebesar 3,2 dengan kategori cukup, yang mana hal tersebut dapat ditingkatkan jika pihak restoran lebih sigap dalam merespon para pengikutnya dan mengadakan permainan tanya jawab yang memanfaatkan fitur yang telah tersedia pada aplikasi Instagram.

Kata kunci : Media Sosial, Instagram, Promosi

## ***ABSTRACT***

*This research was conducted with the aim of knowing the use of Instagram social media at Kohai Sushi Bar Jakarta Restaurant as one of the promotional media used. This is a problem factor faced by the owner of the Kohai Sushi Bar Instagram account in increasing revenue. The object of this research is the Instagram social media account of Kohai Sushi Bar Jakarta Restaurant. The researcher will analyze the Instagram social media account from the perspective of the followers of the Kohai Sushi Bar Jakarta Instagram account. This type of research uses a research approach with quantitative methods that will use treatment in obtaining and collecting data by distributing questionnaires, structured interviews, and others. The data that has been obtained through a questionnaire, will then be processed with the help of IBM - SPSS software version 28. The results of this study are divided into 3 aspects, namely appearance, content and interaction. The appearance on Kohai Sushi Bar's Instagram received a value of 3.37 with a sufficient category, which can be further improved if the restaurant applies a theme that matches the theme of the restaurant it runs. The content on Kohai Sushi Bar's Instagram received a score of 2.98 with a sufficient category, which can be further improved if the restaurant has a clear and structured social media plan. The interaction that occurs on Instagram Kohai Sushi Bar gets a score of 3.2 with a sufficient category, which can be improved if the restaurant is more responsive in responding to its followers and holding a question and answer game that utilizes features that are already available on the Instagram application.*

*Keywords: Social Media, Instagram, Promotion*

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan ridho-Nya, peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan Proyek Akhir yang peneliti ambil dengan judul “**Analisis Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi di Restoran Kohai Sushi Bar Jakarta**”.

Proyek Akhir ini merupakan salah satu syarat akademis agar peneliti dapat melakukan sidang Proyek Akhir dan menyelesaikan pendidikan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dengan program Diploma IV dan mendapatkan gelar Sarjana Terapan Pariwisata.

Terselesainya Proyek Akhir ini, tidak terlepas dari peranan berbagai pihak yang telah memberikan dorongan, doa dan bantuan secara moril maupun material. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar– besarnya kepada :

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. Selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Dr. ER . Ummi Kalsum, S.Sos., MM.Par., CHRMP Selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Ibu Dr. Lien Maulina, M.Pd., CHE . Selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Ibu Ita Maemunah, S.ST.Par., MM.Par., CHE, selaku Ketua Program Studi Administrasi Hotel sekaligus Pembimbing II yang telah

membimbing, memberikan ide, saran, waktu serta dorongan sehingga peneliti dapat menyelesaikan Proyek Akhir ini.

5. Bapak Dr. Andre Hernowo, SE., M.Si., Ak., CHE, selaku Pembimbing I yang telah membimbing, memberikan ide, saran, waktu serta dorongan sehingga peneliti dapat menyelesaikan Proyek Akhir ini.
6. Seluruh dosen dan staff pengajar, khususnya di Program Studi Administrasi Hotel, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan serta mendidik peneliti selama menjalankan perkuliahan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
7. Seluruh karyawan Restoran Kohai Sushi Bar Jakarta yang telah membantu peneliti dalam mengumpulkan data selama penyusunan proyek akhir ini.
8. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa, nasehat serta dorongan.
9. Seluruh rekan-rekan Program Studi Administrasi Hotel yang telah bersama-sama menjalankan studi di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
10. Seluruh pihak-pihak lain yang Namanya tidak dapat disebutkan satu persatu oleh peneliti.

Akhir kata, peneliti berharap semoga proyek akhir ini dapat memberikan dampak yang positif dan bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatiannya peneliti ucapkan terima kasih banyak.

Bandung, Juni 2022

Peneliti



# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Teori.....	12
1. Restoran.....	12
2. Komunikasi Pemasaran .....	14
3. Bauran Pemasaran.....	16
4. Promosi.....	18
5. Bauran Promosi .....	18
6. Social Media Marketing.....	20
7. Instagram .....	24

B. Kerangka Pemikiran .....	29
-----------------------------	----

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian.....	30
B. Objek Penelitian .....	30
C. Populasi dan Sampling .....	32
D. Metode Pengumpulan Data .....	35
E. Definisi Operasional Variabel .....	38
F. Analisis Data.....	39
G. Jadwal Penelitian .....	41

### **BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian.....	42
1. Uji Validitas.....	42
2. Uji Realibilitas .....	43
3. Profil Responden Followers Instagram Kohai Sushi Bar .....	45
4. Deskripsi Data Instagram sebagai media promosi	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Pembahasan .....	64
1. Tampilan Instagram di Restoran Kohai Sushi Bar Jakarta.....	67
2. Konten yang Dibagikan melalui Instagram Restoran Kohai Sushi Bar Jakarta .....	69
3. Interaksi yang terjadi pada Instagram Restoran Kohai Sushi Bar Jakarta .....	73

## **BAB V SIMPULAN & REKOMENDASI**

A. Simpulan .....	75
B. Rekomendasi .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>		<b>Halaman</b>
1.	Data Pengunjung Restoran Kohai Sushi Bar Jakarta Periode September 2021 – Februari 2022.....	8
2.	Jumlah Populasi.....	33
3.	Matrix Operasional Variabel.....	38
4.	Uji Validitas.....	42
5.	Uji Reabilitas.....	44
6.	Profil Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
7.	Profil Berdasarkan Usia.....	46
8.	Profil Berdasarkan Pekerjaan.....	47
9.	Sumber Informasi.....	48
10.	Indikator daya tarik <i>username</i> .....	49
11.	Indikator daya tarik profil & tampilan.....	50
12.	Indikator kejelasan foto profil.....	51
13.	Indikator daya tarik dan keinformatifan Bio.....	53
14.	Indikator daya tarik konten unggahan.....	53
15.	Indikator daya tarik keterangan/ <i>caption</i> .....	54
16.	Indikator tingkat frekuensi.....	55
17.	Indikator tanggapan terhadap frekuensi.....	56
18.	Indikator kemudahan memahami isi konten.....	57
19.	Indikator tanggapan terhadap unggahan.....	58
20.	Indikator kepercayaan terhadap konten unggahan.....	59

21.	Indikator kemudahan mengakses.....	60
22.	Indikator respon operator.....	61
23.	Indikator kemudahan mencari informasi.....	62
24.	Indikator kelengkapan informasi.....	63
25.	Optimalisasi Instagram Restoran Kohai Sushi Bar.....	63
26.	Statistik Deskriptif Indikator.....	66
27.	<i>Social Media Plan</i> .....	81

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Pengguna Internet di Indonesia.....	2
2. Populasi Pengguna Internet di Indonesia.....	2
3. Waktu yang dihabiskan dalam menggunakan internet.....	3
4. Pertumbuhan Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	5
5. Pengguna Instagram berdasarkan usia dan jenis kelamin.....	6
6. Ranking Penggunaan Media Sosial di Indonesia.....	6
7. Grafik Pendapatan Restoran Kohai Sushi Bar Jakarta.....	8
8. Kerangka Pemikiran.....	29
9. Pedoman Penilaian Skala Likert.....	40
10. Jadwal Penelitian.....	41
11. Pedoman Pemberian Koefisien Interval.....	66
12. Contoh Tampilan Instagram bertema Jepang.....	79
13. Interaksi melalui <i>Game QnA</i> pada Instagram.....	84

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1. Kuesioner Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi di Restoran Kohai Sushi Bar Jakarta.....	88
2. Surat Keterangan Izin Penelitian.....	89
3. Surat Telah Menyelesaikan Penelitian.....	90
4. Biodata.....	91
5. Formulir Bukti Bimbingan.....	92
6. Hasil Turnitin.....	94
7. Kuesiner Penelitian Google Form.....	95

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- As'ad, H. A.-R. (2014). The Impact of Social Media marketing on Brand Equity. *Journal Society of Interdisciplinary Bussiness Research* Vol.3 No.1.
- Bambang Dwi, A. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Holmes, J. (2015). *Instagram Black Book*.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Volume 1 No.01, 25-31.
- Kementerian, Perdagangan. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.
- Kemp, S. (2022, February 12). Reports. Retrieved from [datareportal.com](https://datareportal.com):  
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (n.d.). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.



- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk "Rendang Uninam". *JSKPM Vol. 5 No.1*, 64-84.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, M. (2017, November 28). Pemasaran. Retrieved from Kajian Pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-jenis-dan-sistem-pelayanan-restoran.html>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Tysara, L. (2021, Desember 30). Hot. Retrieved from Liputan6: <https://hot.liputan6.com/read/4844021/pengertian-media-sosial-adalah-laman-dalam-jaringan-sosial-ini-fungsi-dan-jenis-jenisnya>
- Untara, D., & Endah F, D. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram pada Akun @Subur\_Batik. *Volume 2 No.2*, 271-278.
- Angga, A., & Raden, A. (2017, Juni). Dekorasi Gaya Jepang dalam Desain Interior Restoran. *Dimensi Interior, XV(1)*, 56-61.  
<https://dimensiinterior.petra.ac.id/index.php/int/article/view/21558>
- Fauzi, V. P. (2016, Februari). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING ER-CORNER BOUTIQUE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KOTA PEKANBARU. *JOM FISIP, 3(1)*, 1-15.

Widodo, M. F. (2017, April). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemico, Vol. 1*(No. 1).

Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. United States: Ventus Publishing.

Berselli, S., Burger, S., & Close, J. (2012). Crisis Mapping Community Social Media Information During and After Large-Scale Disasters. *Victorian Emergency Services Foundation*.

Babac, R. (2011). Impact of Social Media Use on Brand Equity of Magazine Brands. *Halmstad University*.