



Pengaruh Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Terhadap Penjualan di Restoran Seafood Kang Bewok Pekanbaru Provinsi Riau

Febiyanti Kusuma Ningtyas¹, Ridar Hendri², Tince Sofyani³

¹²³Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Kelautan, Universitas Riau
Kota Pekanbaru, Provinsi Riau

*Email : febiyantikusuma98@gmail.com

Diterima:
30 Mei 2022

Diterbitkan:
31 Juli 2022

Abstract. This research was conducted in March 2020 at the Kang Bewok Restaurant, Pekanbaru, Riau Province. The method used is a survey method by making direct observations into the field, collecting data through interviews with a questionnaire. Respondents in this study were visitors who were followers of the Pekanbaru Seafood Restaurant as many as 100 people who were taken by purposive sampling with predetermined characteristics. The results showed that the respondents of Kang Bewok Pekanbaru had the greatest age, namely 31 people aged 21-25 years, while 23 people under 20 years old, and 29 people aged 26-30 years, from 30 years there were 17 people. Most of the respondents have graduated from high school education. Respondents' income averaged between IDR 1,000,000 and IDR 3,000,000. There are two types of informational content about seafood products at Kang Bewok Restaurant, namely regular content and Instagram story content. Regular content is content in the form of photos or videos that are uploaded regularly on Instagram. Meanwhile, the Instagram story is the content contained in the story feature which runs for 24 hours. Photo content consists of captions, images, hashtags, likes, while videos consist of images, sounds, captions, and for Instagram stories, they consist of captions, sounds. Where the contents of the three contents of this content are about food products and visitors who come. Where the duration of each video is approximately 1 minute and for the Instagram story is 15 seconds. Sales turnover before using Instagram was IDR 63,00,000 with an average of IDR 21,000,000 for 3 months, and after using Instagram was IDR 269,000,000 with an average of IDR 24,454,545 for 11 months. From the results of multiple linear regression analysis, the factors that influence sales variables are frequency such as product, promotion, price and place.

Keywords: *social media, instagram, sales, kang bewok, seafood restaurant*

Abstrak. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2020 yang bertempat di Restoran Kang Bewok Pekanbaru Provinsi Riau. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan melakukan observasi langsung ke lapangan, mengumpulkan data melalui wawancara dengan kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang merupakan *followers* dari Restoran *Seafood* Pekanbaru sebanyak 100 orang yang diambil secara *Purposive Sampling* dengan karakteristik yang sudah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden Kang Bewok Pekanbaru memiliki umur paling banyak yaitu usia 21-25 tahun sebanyak 31 orang, sedangkan usia dibawah 20 tahun ada 23 orang, dan usia 26-30 tahun ada 29 orang, besar dari 30 tahun ada 17 orang. Pendidikan responden rata-rata sudah tamat SMA. Pendapatan responden rata-rata Rp1.000.000-Rp3.000.000. Ada dua jenis konten informasi tentang produk *seafood* di Restoran Kang Bewok, yaitu konten reguler dan konten *instagram story*. Konten reguler adalah konten-konten yang berupa foto atau video yang diupload secara reguler di instagram. Sedangkan *instagram*

story adalah konten yang dimuat pada fitur *story* yang tayang berlakunya 24 jam. Konten foto terdiri ada *caption*, gambar, *hashtags*, *like*, sedangkan video terdiri atas gambar, suara, *caption*, dan untuk *instagram story* terdiri atas *caption*, suara. Dimana isi dari ketiga isi konten ini tentang produk makanan dan pengunjung yang datang. Dimana durasi dari setiap video lebih kurang 1 menit dan untuk *instagram story* 15 detik. Omset penjualan sebelum menggunakan *instagram* sebesar Rp63.0000.000 dengan rata-rata Rp21.000.000 selama 3 bulan, dan sesudah menggunakan *instagram* sebesar Rp269.000.000 dengan rata-rata Rp24.454.545 selama 11 bulan. Dari hasil analisis regresi linear berganda faktor yang mempengaruhi variabel penjualan adalah Frekuensi seperti produk, promosi, harga dan tempat.

Kata Kunci: media sosial, *instagram*, penjualan, kang bewok, restoran seafood

Pendahuluan. Kegiatan promosi sangat dibutuhkan dalam kegiatan usaha dan kemajuan sebuah usaha, sehingga sangat di perlukan adanya alat penyampaian informasi atau teknologi seperti iklan, media iklan sendiri banyak macamnya seperti koran, majalah, tv, radio dan yang paling terkenal sekarang adalah iklan melalui internet. Dewasa ini, manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet. Jaringan global dan sebuah situs dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang tangguh (Morissan, 2010).

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Kemunculan situs media sosial ini, diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Ada banyak sekali jenis media sosial media antara lain *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Path*, *Whatsapp*, *Line*, *WeChat* dan *BBM* (Pebriyani, 2016). Perkembangan media sosial dalam perannya sebagai pendukung dunia usaha terus meningkat, bahkan menyatakan bahwa kegiatan marketing dengan memanfaatkan media sosial tidak lagi dianggap sebagai faktor pelengkap saja namun sudah menjadi elemen utama dalam strategi promosi (Murdough, 2009).

Kota Pekanbaru sebagai ibukota Provinsi Riau menjadi pilihan yang tepat untuk mencari makanan olahan *Seafood* yang harganya sudah mulai terjangkau, yaitu Rumah Makan *Seafood* Kang Bewok yang memiliki 2 cabang di Jalan Garuda atau Taskurun dan di Jalan Delima Panam. Saat ini Rumah makan *Seafood* Kang Bewok di Pekanbaru termasuk salah satu restoran baru dalam menyajikan produk olahan *seafood*. Promosi produk melalui *Instagram* yang dilakukan oleh Rumah Makan Kang Bewok sudah berjalan sejak setahun yang lalu, dengan salah satu akun *instagram* yaitu @*Seafood_kangbewok* yang telah berhasil membangun restoran sendiri dari hasil berjualan *online* nya di *instagram*, Restoran Kang Bewok *Seafood* Pekanbaru yang merupakan sebuah usaha restoran yang menjual berbagai macam makanan, khususnya makanan Laut seperti *seafood*. Restoran Kang Bewok *Seafood* sudah termasuk yang halal dan murah, hal inilah yang membuat Restoran Kang Bewok *Seafood* menjadi daya tarik tersendiri bagi para pecinta kuliner untuk menikmatinya. Restoran Kang Bewok *Seafood* dikenal mulai berdiri dari tahun Desember 2018. Lalu pada bulan Mei 2019 Restoran Kang Bewok *Seafood* beralih ke media sosial *Instagram* dan mulai memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produk dan usahanya ini melalui akun *Instagram*nya dan mengunggah foto-foto jenis makanan dan minuman yang dijualnya. Dengan *Instagram* sebagai alat promosi untuk meningkatkan

penjualan membuat usahanya ini lebih dikenali banyak masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas dari *instagram* Restoran Kang Bewok dan untuk mengetahui omset penjualan Restoran Kang Bewok sebelum dan sesudah menggunakan *instagram* dan untuk menganalisis pengaruh media sosial *instagram* terhadap penjualan Restoran Kang Bewok.

Metode Penelitian

Waktu dan Tempat Penelitian. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Maret 2020 di Restoran *Seafood* Kang Bewok Pekanbaru Provinsi Riau. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (Purposive) dengan pertimbangan bahwa Restoran Kang Bewok merupakan salah satu Restoran yang menggunakan *instagram* sebagai alat promosinya. Objek dari penelitian ini adalah pengunjung yang aktif dan termasuk *followers* dari Restoran Kang Bewok Pekanbaru.

Populasi dan Responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Pengambilan responden ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan data dengan cara memilih orang-orang tertentu berdasarkan kriteria seperti merupakan *followers* Kang Bewok, pengguna *instagram*, dan pengunjung aktif dari Restoran Kang Bewok

Metode Pengumpulan Data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada setiap responden dan pengamatan langsung dilapangan. Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan data sekunder

Analisis Data. Penelitian ini dibatasi hanya untuk mengetahui pengaruh media sosial *instagram* sebagai alat promosi terhadap penjualan *seafood* di Restoran Kang Bewok yang menjadi tolak ukurnya yaitu kuisisioner yang dibagi-bagikan kepada *followers*. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini ada X1 (*instastory*) yang akan dilihat bagaimana tanggapan/interaksi konsumen terhadap *instastory* Kang Bewok, X2 (Foto dan Video) konten yang berfungsi menampilkan objek atau kejadian atau keadaan pada waktu tertentu, dan X3 (Frekuensi) jumlah postingan dan kunjungan yang muncul di beranda *instagram* dengan variabel Y (Penjualan) jumlah unit yang mampu dijual oleh pihak Restoran Kang Bewok.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Variabel Penelitian

| Variabel | Indikator |
|-----------------|---|
| Instastory (X1) | <ul style="list-style-type: none"> • Pembaruan <i>instastory</i> • Tertarik melihat <i>instastory</i> • Komentar <i>followers</i> • Informasi jelas • Kunjungan |
| Foto (X2) | <ul style="list-style-type: none"> • Pembaruan postingan foto, • Update postingan foto, • Komentar postingan foto, • Tanda suka (<i>like</i>) <i>followers</i>, • Membagikan postingan foto (<i>share</i>), • Minat <i>followers</i> berkunjung |
| Frekuensi (X3) | <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah postingan • Kunjungan |
| Penjualan (Y) | <ul style="list-style-type: none"> • Durasi • Produk • Promosi • Harga • Tempat |

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Analisis data yang akan digunakan untuk menjawab tujuan mengetahui aktifitas *instagram* menggunakan metode analisis deskriptif, untuk menjawab tujuan mengetahui omset penjualan Restoran Kang Bewok dengan dibandingkan rata-rata omset penjualan sebelum dengan sesudah menggunakan metode analisis deskriptif, untuk menjawab tujuan menganalisis pengaruh media sosial *instagram* terhadap penjualan digunakan analisis linear berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana Y = Penjualan, a = konstanta, b1 = koefisien regresi variabel X1 (*instastory*), b2 = koefisien regresi variabel X2 (Foto dan Video), b3 = koefisien regresi variabel X3 (frekuensi), X1 = *instastory*, X2 = Foto dan Video, X3 = Frekuensi, e = Variabel pengganggu.

Uji validitas bertujuan untuk data yang diperoleh melalui instrumen pengumpul data harus mempunyai tingkat akurasi yang tinggi, sehingga instrumen penelitian yang digunakan harus valid. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Sanusi, 2011). Jika nilai validitas tiap butir pertanyaan lebih besar dari 0,3 maka butir-butir pertanyaan dari instrumen dianggap sudah valid. (Sugiyono, 2009). Berdasarkan tabel, hasil uji validitas variabel *instastory* (X1), foto dan video (X2), frekuensi (X3), dan penjualan (Y) dinyatakan valid karena butiran pertanyaan bernilai diatas lebih besar dari 0,3. Uji Reliabel bertujuan untuk Uji reliabilitas yaitu Untuk mengukur realibilitas dilakukan dengan menghitung uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2013). Berdasarkan tabel, hasil uji reliabelitas dapat dilihat bahwa variabel *instastory* (X1), foto dan video (X2), frekuensi (X3), dan penjualan (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian berarti keseluruhan variabel dengan instrumen penelitian ini reliabel.

Hasil dan Pembahasan

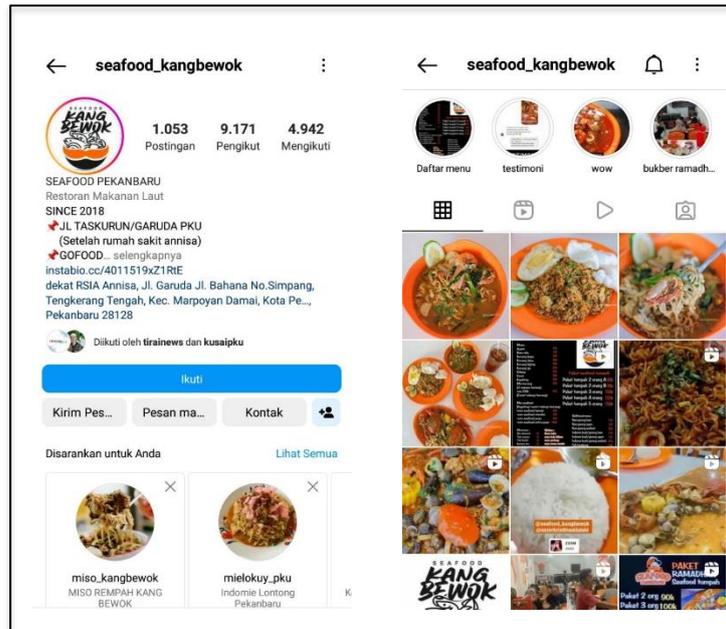
Omset Penjualan Kang Bewok Sebelum dan Sesudah Menggunakan Instagram.

Omset penjualan Restoran Kang Bewok sebelum menggunakan *instagram* dari bulan Januari- Maret 2019 adalah sebesar Rp63.000.000 dengan rata-rata Rp21.000.000/bulan dan sesudah menggunakan *instagram* terhitung dari bulan April 2019-Februari 2020 adalah sebesar Rp269.000.000 dengan rata-rata Rp24.454.545/bulan.



Gambar 1. Restoran Seafood "Kang Bewok"

Aktivitas Instagram Restoran Kang Bewok. Aktivitas instagram dari Restoran Kang Bewok Pekanbaru ada tiga jenis konten yaitu unggah foto dan video yang dilakukan seminggu 3-4 kali dimana foto dan video terdapat *Caption* yang bertujuan untuk sebuah ajakan kepada pelanggan untuk datang dan mampir, terdapat komentar yang berujuan untuk para *followers* dari Restoran Kang Bewok dapat menanggapi sebuah postingan yang telah diupload, terdapat *hashtags* bertujuan untuk mempermudah *followers* mencari postingan gambar ataupun video dan terdapat *like* yang didapat dari Restoran Kang Bewok setiap 1 postingan foto ataupun video menadapatkan 100-200 orang. Dan jenis konten yang terakhir ada *instagram story* dimana terdapat gambar dan video berjalan yang didalamnya menceritakan tentang produk makanan ataupun pengunjung yang sedang berbelanja di Restoran Kang Bewok Pekanbaru yang hanya berdurasi 15 detik.



Gambar 2. Akun Instagram Restoran Seafood "Kang Bewok"

Tabel 1. Jenis Konten pada Aktivitas Instagram Kang Bewok

| Jenis Konten | Rincian | Isi | Durasi |
|-----------------|---|--|----------|
| Foto | Caption, gambar, hashtags, komentar, like | Produk makanan, pengunjung yang sedang berbelanja di Restoran. | - |
| Video | Gambar, suara, caption, komentar, like | | 60 detik |
| Instagram Story | Gambar dan suara | | 15 detik |

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa ada dua jenis konten informasi tentang produk *seafood* di Restoran Kang Bewok, yaitu konten reguler dan konten *instagram story*. Konten reguler adalah konten-konten yang berupa foto atau video yang diupload secara reguler di instagram. Sedangkan *instagram story* adalah konten yang dimuat pada fitur story yang tayang berlakunya 24 jam. Konten foto terdiri ada *caption*, gambar, *hashtags*, *like*, komentar, sedangkan video terdiri atas gambar, suara, *caption*, komentar dan untuk *instagram story* terdiri atas *caption*, suara. Dimana isi dari ketiga isi konten ini tentang produk makanan dan pengunjung yang datang. Dimana durasi dari setiap video lebih kurang 1 menit dan untuk *instagram story* 15 detik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10. Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh Penjualan

| | B | t _{hitung} | Sig | R ² | t _{tabel} | R | F |
|----------------------------|--------|---------------------|-------|----------------|--------------------|-------|--------|
| Konstanta | 10,933 | 2,465 | 0,015 | | 1,984 | | |
| X1 | -0,001 | -0,012 | 0,991 | | | | |
| X2 | 0,115 | 1,023 | 0,309 | | | | |
| X3 | 0,563 | 5,908 | 0,000 | | | | |
| Summary Regression (ANOVA) | | | | 0,278 | | 0,527 | 12,299 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa angka koefisien R adalah 0,527 sedangkan R² sebesar 0,278. Nilai R menunjukkan nilai positif menandakan bahwa variabel Foto dan Video, Frekuensi dan Instastory secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap penjualan. Nilai R² sebesar 0,278 menunjukkan bahwa variansi dalam penjualan dapat dijelaskan oleh Foto dan Video, Frekuensi dan Instastory sebesar 27,8% melalui penelitian, sedangkan 72,2% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi pada tabel di atas maka dapat ditarik persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 10,933 + (-0,001)X_1 + 0,115X_2 + 0,563X_3$$

1. Dari regresi tersebut diperoleh nilai konstant sebesar 10.933, artinya jika instastory, foto dan video, dan frekuensi nilainya sama dengan 0 atau tetap, maka penjualan di Restoran Seafood Kang Bewok nilainya adalah 10.933
2. Nilai koefisien instastory untuk variabel (X₁) sebesar (-0,001), artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan instastory mengalami kenaikan satu-satuan, maka instastory akan mengalami penurunan satu-satuan, maka instastory akan mengalami penurunan sebesar (-0,001). Hal ini berarti instastory memiliki pengaruh negatif terhadap penjualan, apabila variabel instastory mengalami penurunan sebesar satu-satunya maka variabel penjualan akan menurun sebesar 0,1%.
3. Nilai koefisien foto dan video (X₂) sebesar 0,115, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan foto dan video akan mengalami peningkatan sebesar 0,115. Hal ini berarti foto dan video memiliki pengaruh positif terhadap penjualan, apabila variabel foto dan video mengalami peningkatan sebesar satu-satunya maka variabel penjualan akan meningkat sebesar 11,5%.
4. Nilai koefisien frekuensi untuk variabel (X₃) sebesar 0,563, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan frekuensi mengalami kenaikan satu-satuan, maka frekuensi akan mengalami peningkatan sebesar 0,563. Hal ini berarti frekuensi memiliki pengaruh positif terhadap penjualan, apabila variabel frekuensi mengalami peningkatan sebesar satu-satunya maka variabel penjualan akan meningkat sebesar 56,3%.

Uji F

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil F_{hitung} adalah 12,999 sedangkan nilai F_{tabel} 3,09. (F 0,05 (3-1)(100-3)). Hal ini berarti F_{hitung} 12,999 > F_{tabel} 3,09. Dan nilai signifikan 0,000 < alpha 0,05. Jadi dengan demikian maka H₀ ditolak H₁ diterima. Artinya, instastory, foto dan video, frekuensi secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap penjualan restoran kang bewok pekanbaru. Dengan kata lain model penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

Uji t

Tabel 4.12. Hasil Uji t

| Variabel | t _{hitung} | t _{tabel} | Sig | Keterangan |
|----------------|---------------------|--------------------|-------|-------------------|
| Instastory | -0,012 | 1,984 | 0,991 | Tidak berpengaruh |
| Foto dan Video | 1,023 | 1,984 | 0,309 | Tidak berpengaruh |
| Frekuensi | 5,908 | 1,984 | 0,000 | Berpengaruh |

Sumber : Data Olahan SPSS, 2020

Dari tabel diatas, hasil pengujian secara parsial dengan ketentuan $t_{tabel} = 1,984$ ($0,05/2 = 0,025$) dan $n-k-1(100-3-1 = 96)$

1. Pengaruh Instastory terhadap Penjualan

Ho : $b_1=0$: Instastory tidak berpengaruh terhadap Penjualan

H1 : $b_2 \neq 0$: Instastory berpengaruh terhadap Penjualan

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel instastory sebesar $(-0,012)$ lebih kecil dari pada t_{tabel} 1,984. Yang berarti Ho diterima dan H1 ditolak. Dapat dikatakan secara parsial bahwa instastory tidak berpengaruh terhadap penjualan. Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa instastory merupakan dianggap baik terhadap penjualan, tetapi hasil ini tidak sejalan dengan analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) yang menyatakan bahwa instastory tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan di Restoran Seafood Kang Bewok. Hal ini dikarenakan jumlah banyaknya melihat postingan-postingan di instagram tidak mempengaruhi penjualan yang terjadi di Kang Bewok, seperti ; melihat pembaruan *instastory*, ketertarikan melihat *instastory*, informasi-informasi yang diposting oleh Restoran Kang Bewok. *Instagram Story* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna Instagram untuk mengupload foto maupun video dengan durasi 15 detik. Foto dan video yang diunggah pada fitur ini tidak dapat bertahan lama, melainkan hanya 24 jam saja.

2. Pengaruh Foto dan Video terhadap Penjualan

Ho : $b_1=0$: Foto dan Video tidak berpengaruh terhadap P=enjualan

H1 : $b_2 \neq 0$: Foto dan Video berpengaruh terhadap Penjualan

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Foto dan Video sebesar 1,023 lebih kecil dari pada t_{tabel} 1,984. Yang berarti Ho diterima dan H1 ditolak. Dapat dikatakan secara parsial bahwa foto dan video tidak berpengaruh terhadap penjualan. Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa foto dan video merupakan dianggap baik terhadap penjualan, tetapi hasil ini tidak sejalan dengan analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) yang menyatakan bahwa foto dan video tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan di Restoran Seafood Kang Bewok. Hal ini dikarenakan jumlah banyaknya melihat postingan-postingan di instagram tidak mempengaruhi penjualan yang terjadi di Kang Bewok sehingga jumlah postingan foto dan video yang ada diakun instagram kang bewok tidak mempengaruhi jumlah penjualan, seperti; pembaruan foto, update postingan foto, komentar foto, tanda suka *followers*, membagikan postingan foto, minat *followers* berkunjung. Fitur unggah foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/*followers*.

Pengguna juga dapat mengunggah foto atau video dalam jumlah yang banyak dalam sekali upload dengan jumlah maksimal 10 foto atau video dalam 1 kali unggah.

3. Pengaruh Frekuensi terhadap Penjualan

Ho : $b_1=0$: Frekuensi tidak berpengaruh terhadap Penjualan

H1 : $b_2 \neq 0$: Frekuensi berpengaruh terhadap Penjualan

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel frekuensi sebesar 5,908 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,984. Yang berarti Ho ditolak dan H1 diterima. Dapat dikatakan secara parsial bahwa frekuensi berpengaruh terhadap penjualan. Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa frekuensi merupakan dianggap baik terhadap penjualan, hasil ini sejalan dengan analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) yang menyatakan bahwa frekuensi berpengaruh signifikan terhadap penjualan di Restoran Seafood Kang Bewok. Frekuensi menunjukkan Produk, Promosi, Harga dengan tempat. Frekuensi adalah seberapa sering jumlah postingan dan kunjungan muncul di beranda *instagram*. Dan seberapa sering mengakses akun *instagram seafood* Kang Bewok.

Kesimpulan. Aktivitas instagram dari Restoran Kang Bewok Pekanbaru adalah unggah foto dan video yang dilakukan seminggu 3-4 kali, bertujuan agar setiap followers Kang Bewok mengetahui Restoran Kang Bewok buka. *Caption* yang bertujuan untuk sebuah ajakan kepada pelanggan untuk datang dan mampir. Komentar yang bertujuan untuk para *followers* dari Restoran Kang Bewok dapat menanggapi sebuah postingan yang telah diupload. Hashtags bertujuan untuk mempermudah *followers* mencari postingan gambar ataupun video. *Like* yang didapat dari Restoran Kang Bewok setiap 1 postingan foto ataupun video mendapatkan 10-40 like. *Instagram Story* bertujuan agar orang-orang dapat melihat kegiatan dari restoran Kang Bewok tersebut dan frekuensi yang melihat berkisar 100-200 orang. Omset penjualan Restoran Kang Bewok sebelum menggunakan instagram dari bulan Januari- Maret 2019 adalah sebesar Rp63.000.000 dengan rata-rata Rp21.000.000/bulan dan sesudah menggunakan instagram terhitung dari bulan April 2019-Februari 2020 adalah sebesar Rp269.000.000 dengan rata-rata Rp24.454.545/bulan. Dari hasil analisis regresi linear berganda faktor yang mempengaruhi variabel penjualan (Y) adalah variabel Frekuensi (X3), seperti Produk, Promosi, Harga dan Tempat.

Rekomendasi. Saran dalam penelitian adalah; 1) Bagi pemilik Restoran *Seafood* Kang Bewok Pekanbaru untuk dapat menambah jenis *Seafood* ataupun ikan dan olahan baru ke dalam menu agar produk yang disajikan lebih bervariasi dan lebih banyak;2) Bagi karyawan Restoran *Seafood* hendaknya selalu lebih tanggap dengan segala kebutuhan pengunjung secara lebih baik dan cepat. Serta lebih memperhatikan bukti fisik dari restoran *Seafood* Kang Bewok meliputi sarana dan fasilitas dari rumah makan sehingga dapat menciptakan tampilan yang baru dan bersih agar lebih menarik perhatian orang-orang.

References

- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. (Edisi 7). Semarang: Universitas Diponegoro
- Morissan. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bogor : Kencana Prenada Media Group
- Murdough, C. (2009). *Social media measurement: It's not impossible*. *Journal of Interactive Advertising*, (10), 94–99

Putri, PF. 2016. Peranan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pakaian Pada Toko Soraya Shop Palembang (Politeknik Negeri Sriwijaya Jahi
A. 2012. *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-Negara Dunia Ketiga*. Suatu Pengantar. Jakarta. Gramedia