

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Bab ini penulis akan memaparkan hasil penelitian yang penulis dapatkan selama melakukan penelitian pada akun instagram @kulinerkepiting

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Sub bab ini memuat gambaran umum tentang deskripsi dari objek yang penulis pilih untuk melakukan penelitian.

4.1.1 Profil Akun Instagram @kulinerkepiting

Kuliner kepiting merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang kuliner. Akun @kulinerkepiting berdiri sejak tahun 2018 yang dikelola langsung oleh seorang wiraswasta yaitu Ibu Betty Becy Bekon. Akun ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 10,9 ribu akun dan juga mengikuti akun lain sebanyak 7.477 ribu dengan jumlah postingan instagram sebanyak 769 postingan. Awal mula akun kuliner kepiting ini dikelola, untuk membantu owner memasarkan produk kuliner yang dijual agar diketahui banyak orang. Selain dibuat untuk tujuan memasarkan produk kuliner lewat instagram, akun kuliner kepiting ada karena metode pemasaran sebelumnya yang dilakukan oleh owner kurang memuaskan. Sehingga owner memutuskan untuk membuat akun instagram khusus sebagai strategi penjualan yang baru. Jika dilihat melalui instagram, owner lebih banyak memposting menu makanan yang disajikan. Selain itu, penulis melihat postingan yang ada pada akun instagram @kulinerkepiting adalah menu favorit untuk ukuran *seafood*. Seperti udang saos Padang, lobster bakar, bar-bar kaboax *booster*, bar-bar

kaboax kepiting, bar-bar biasa lobster, bar-bar biasa kepiting, bar-bar medium kepiting, bar-bar medium lobster, ikan goreng bakar, nasi goreng *seafood* dan mie goreng *seafood*. Owner juga memposting testimoni pelanggan dan foto keadaan restoran. Selain memasarkan melalui akun instagram @kulinerkepiting owner juga tetap memasarkan produk makanan *seafood* melalui pemasaran langsung.

Berikut penulis paparkan logo dari kuliner kepiting yang dapat menjelaskan tentang produk :

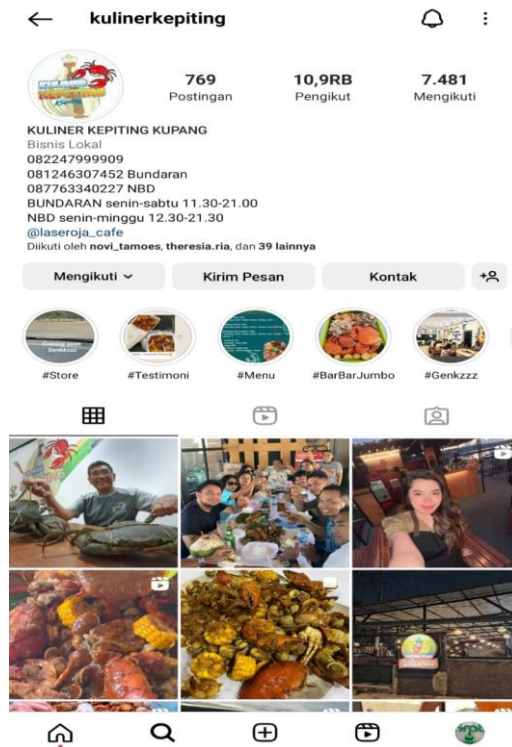
Gambar 4.1. Logo Kuliner Kepiting



Sumber : Dokumentasi Owner 2018

@kulinerkepiting adalah akun resmi. Pada profil akun instagram dijelaskan bahwa kuliner kepiting menjual berbagai jenis makanan laut atau *seafood* seperti kepiting, udang, kerang, siput, gurita, dan lain sebagainya dengan harga terjangkau. Dalam profil akun instagram ditampilkan juga nomor *handphone* owner dan karyawan dan juga alamat restoran.

Gambar 4.2. Tangkap Layar Profil Akun Instagram @kulinerkepiting



Sumber : Hasil Screenshot Penulis 2023

Dari hasil observasi virtual yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 19 Mei 2023 di akun instagram @kulinerkepiting, penulis menemukan beberapa fitur-fitur instagram seperti sorotan (*highlight*), video singkat (*reels*), cerita instagram (*insta story*) dan postingan (*feed*) yang dipakai untuk memposting menu-menu makanan *seafood*, hasil testimoni pelanggan dan sejumlah pengunjung yang datang di restoran kuliner kepiting. Pada profil instagram @kulinerkepiting terdapat 12 sorotan yang terdiri dari store, testimoni, menu, bar-bar jumbo, genkzzz, bar-bar, mix, paket, complete, kerang, kepiting dan udang dengan jumlah 60 story di setiap sorotan.

Akun instagram @kulinerkepiting juga tidak memaparkan secara detail mengenai menu makanan yang dijual pada postingan mereka. Owner hanya memposting gambar makanan dan nama menu makanan. Profil akun Instagram @kuinerkepiting ini tidak ada ciri khas atau template khusus yang digunakan oleh owner dalam memposting gambar. Dalam seminggu rata-rata dua sampai tiga kali owner memposting menu makanan dengan jenis menu yang berbeda pada cerita instagram dan sorotan instagram. Sedangkan *insta Story* di *upload* hampir setiap hari berisi hasil testimoni pelanggan, detail menu makanan yang diolah dan postingan baru yang telah di *upload* pada postingan instagram. Pada sorotan instagram yang ke 6, 7, 8, dan 9 owner membagi sorotan dengan nama menu masing-masing yaitu bar-bar, mix, paket dan komplit.

4.1.2 Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan

Instagram merupakan media baru atau sarana yang dipilih owner untuk memasarkan produk. instagram dipilih setelah sebelumnya menggunakan media sosial *whatsapp*, namun hasil yang diperoleh oleh owner dirasa kurang memuaskan karena, strategi pemasaran melalui media tersebut tidak mendatangkan banyak konsumen. Hal ini penulis ketahui berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan owner @kulinerkepiting.

Dari hasil wawancara, owner menjelaskan bahwa instagram merupakan media sosial yang cukup mudah untuk dikelola sesuai dengan keinginan owner. Fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi ini sangat membantu owner untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen dibandingkan dengan aplikasi yang digunakan sebelumnya. Pada aplikasi instagram calon konsumen tidak harus

memiliki nomor *handphone*, *email* dan tidak perlu datang ke restoran melainkan hanya dengan mencari nama akun instagram @kulinerkepiting maka bisa langsung ditemukan. Dengan adanya postingan yang menyebar di akun media sosial pelanggan, maka secara otomatis dapat meningkatkan penjualan.

Menurut owner instagram merupakan salah satu media sosial terbaik untuk melakukan promosi penjualan. Dari aktifitas penjualan dengan memanfaatkan instagram, owner mendapatkan banyak keuntungan dari hasil penjualan maupun pendapatan yang diperoleh. Kondisi ini menurut owner sudah melebihi target perkiraan awal. Antusiasme pembeli semakin tinggi karena pembeli lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk kuliner dengan melihat *feed* instagram dan testimoni pada sorotan instagram.

4.2 Telaah Informan

Informan yang ditetapkan penulis dalam penelitian ini berjumlah empat orang terdiri dari owner @kulinerkepiting dan lima orang pelanggan. Alasan penulis memilih kelima informan ini karena informan pertama merupakan owner atau pemilik dari akun Instagram @kulinerkepiting dan informan ini juga ditetapkan sebagai informan kunci dalam penelitian ini. Informan kedua dan ketiga adalah karyawan dari kuliner kepiting itu sendiri dan informan keempat dan kelima adalah pelanggan dari kuliner kepiting. Data informan dapat dilihat pada tabel 4.1 tentang telaah informan.

Tabel 4.1. Telaah Informan

No	Nama	TTL	Jenis kelamin	Agama	Status
1	Betty Betsy Rhany Bekon	Bello, 25 Januari 1999	P	Kristen Protestan	Owner
2	Yuni Bekon	Kupang, 04 November 1997	P	Kristen Protestan	Karyawan
3	Angga Dethan	Kupang, 25 Februari 1994	L	Kristen Protestan	Karyawan
4	Mario Neno	Malaysia, 30 Maret 2000	L	Kristen Protestan	Pelanggan
5	Bintang Randa	Kupang, 17 Maret 2000	P	Kristen Protestan	Pelanggan

Sumber : Data Olahan Penulis 2023

Tabel di atas mencantumkan nama dan status yang merupakan informan dalam penelitian ini. Para informan ini dipilih dari yang sering berbelanja di kuliner kepiting.

1. Informan pertama yang ditetapkan penulis dalam penelitian ini adalah owner dari akun Instagram @kulinerkepiting. Owner @kulinerkepiting membuat akun @kulinerkepiting Kupang ini pada tahun 2018.
2. Informan kedua adalah Yuni Bekon. Informan ini merupakan karyawan kuliner kepiting yang sudah menjadi karyawan tetap sejak tahun 2018.

3. Informan ketiga adalah Angga Dethan. Informan ini merupakan karyawan tetap kuliner kepiting sejak tahun 2019.
4. Informan keempat adalah Mario Neno seorang mahasiswa Universitas Nusa Cendana. Informan ini adalah pelanggan dari kuliner kepiting yang sering berbelanja sejak tahun 2022 hingga saat ini.
5. Informan keempat adalah Bintang Randa seorang mahasiswi Politeknik Negeri Kupang Informan ini adalah pelanggan dari kuliner kepiting yang sering melihat postingan kuliner kepiting dan menjadi pelanggan tetap.

Kelima pelanggan di atas yang menjadi informan pada penelitian ini penulis tetapkan dengan mendengarkan arahan dari Owner yang memilih pelanggan mana yang sudah menjadi pelanggan tetap kuliner kepiting.

4.3. Penyajian Hasil Penelitian

Wawancara yang penulis lakukan pada penelitian ini, merupakan data tambahan untuk memperkuat data sekunder. Ada beberapa pertanyaan yang penulis susun berdasarkan indikator yang telah penulis paparkan pada bab 3. Selanjutnya pertanyaan yang penulis ajukan kepada informan didasarkan juga pada rumusan masalah penelitian yakni bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penjualan *Seafood* Melalui Instagram (Studi Kasus Pada Akun Instagram @kulinerkepiting) yang dipakai.

4.3.1. Hasil Wawancara

Wawancara yang penulis lakukan pada penelitian ini, merupakan data tambahan untuk memperkuat data sekunder (wawancara mendalam). Kuliner kepiting memiliki beberapa strategi komunikasi pemasaran dalam penjualan *seafood* diantaranya *advertising* (iklan) dan *direct selling* (pemasaran langsung). Penyajian hasil wawancara ini akan penulis sajikan berdasarkan indikator penelitian yang dibagi menjadi pertanyaan umum yang membahas mengenai keseluruhan tentang masalah dalam penelitian dan pertanyaan khusus membahas mengenai indikator penelitian.

A. Hasil wawancara bersama owner

Penulis melakukan wawancara berkaitan dengan pemasaran secara langsung di restoran. Menurut Ibu Betty Betsy Rhany Bekon, saat diwawancarai pada hari Senin tanggal 22 Mei 2023 pukul 10:00 WITA, di kediamannya, beliau mengatakan,

“Selain pemasaran langsung melalui restoran ini, saya temukan strategi lain yang menurut saya cocok untuk melakukan promosi online yaitu strategi iklan yang disebarluaskan melalui media sosial instagram. Bukan hanya itu, kami juga melakukan promosi penjualan secara pribadi atau personal seling bersama kerabat dekat”.

Selain itu penulis juga wawancara mengenai Akun instagram @kulinerkepiting berdiri sejak tahun berapa dan kemudian alasan memilih media sosial instagram sebagai media promosi. Menurut Ibu Betty Betsy Rhany Bekon, saat diwawancarai pada hari Senin tanggal 22 Mei 2023 pukul 10:00 WITA, di kediamannya, beliau mengatakan,

“Akun ini dibuat sejak tahun 2018 dengan alasan agar meningkatkan omset penjualan, karena kalau hanya mengandalkan pemasaran langsung melalui restoran mungkin banyak orang tidak mengenal

lebih detail terkait kuliner ini. Kalau melalui instagram sudah pasti banyak orang melihat postingan ini dan tertarik untuk membelinya”

Hal lain juga, penulis wawancara mengenai penggunaan media sosial instagram yang digunakan apakah sangat efektif untuk owner dalam melakukan promosi penjualan. Menurut Ibu Betty Betsy Rhany Bekon, saat diwawancarai pada hari Senin tanggal 22 Mei 2023 pukul 10:00 WITA, di kediamannya, beliau mengatakan,

“Kalau dari saya media sosial instagram ini sangat efektif apa lagi dengan fitur-fitur instagram yang dapat memuat secara detail mengenai produk yang kita jual. Nah dengan instagram juga kita tidak perlu mengikuti akun lain tapi dengan sendirinya akun lain yang mengikuti akun kita dengan alasan ingin melihat lebih detail produk makanan yang kita pasarkan”.

Kemudian penulis bertanya mengenai sejauh mana pengaruh iklan terhadap produk jualan yang dipasarkan. apakah ada dampak baik dari hasil promosi iklan melalui foto – foto menu, foto – foto konsumen, testimoni konsumen, foto kemasan produk dan Instagram story tentang menu yang dipasarkan melalui akun instagram @kulinerkeping. Menurut Ibu Betty Betsy Rhany Bekon, saat diwawancarai pada hari Senin tanggal 22 Mei 2023 pukul 10:00 WITA, di kediamannya, beliau mengatakan,

“Untuk promosi iklan itu sendiri sangat berpengaruh besar bagi usaha kami, karena iklan itu sendiri bisa dipasarkan dimana saja salah satunya kami bisa pasarkan di akun Instagram kami. Nah dari iklan tersebut ketika kami mempromosikan melalui Instagram nyatanya membawa dampak baik yang mana kami memperoleh banyak konsumen dari hasil promosi iklan tersebut. Kami pasarkan iklan bukan hanya dalam bentuk gambar akan tetapi dalam bentuk audio visual juga kami buat dan dimasukan di feed Instagram dan postingan Instagram”.

Selain pertanyaan di atas, penulis juga wawancara berkaitan dengan pemasaran yang dilakukan secara langsung berdampak baik pada penjualan yang dipasarkan,

sehingga meyakinkan dan mendatangkan banyak konsumen. Selain jawaban di atas Menurut Ibu Betty Betsy Rhany Bekon, saat diwawancarai pada hari Senin tanggal 22 Mei 2023 pukul 10:00 WITA di kediamannya, beliau mengatakan,

“Sangat berdampak baik, apalagi kalau pemasaran langsung itu membuat kita bisa kasih yakin konsumen mengenai produk makanan yang kami pasarkan. Karena selain pasarkan di Instagram dulu saya juga pasarkan secara langsung bersama karyawan, jalan ke setiap bank, kantor-kantor ketika ada pesanan online. Setelah itu barulah saya mulai meyakinkan konsumen dengan menjelaskan keunggulan dari produk makanan kami. Mulai dari situ kami mendapat keuntungan besar, karena banyak konsumen dari kalangan besar.

B. Hasil wawancara bersama karyawan

Selain pertanyaan dan jawaban untuk owner, penulis juga melakukan wawancara bersama kedua karyawan restoran kuliner kepiting. Penulis bertanya mengenai Apakah karyawan kuliner kepiting ikut membantu memasarkan produk melalui instagram pribadi. Kemudian dari hasil tersebut apakah mereka memperoleh keuntungan besar atau sebaliknya.

Menurut Ibu Yuni Bekon saat diwawancarai pada hari Selasa tanggal 23 Mei 2023 pukul 16:00 WITA, saat diwawancarai di restoran kuliner kepiting, ia mengatakan,

“Biasanya sekali-sekali, kalau kami posting di Instagram, tapi di Instagram itu sendiri admin akun sudah cantumkan nomor karyawan, jadi biasanya orang langsung telpon kami lewat *whatsapp* dan langsung pesan. Kalau promosi karyawan banyak posting lewat *whatsapp*. Kalau di Instagram karyawan jarang posting karena akun Instagram kuliner kepiting dipegang langsung oleh owner. Tetapi kami juga bisa pasarkan menu kuliner kepiting di Instagram pribadi dan hastag di akun Instagram kuliner kepiting dan kemudian nanti akan di posting ulang (*repost*) oleh owner.

Hal lain dijelaskan oleh Angga Detan saat diwawancarai pada hari Selasa tanggal 23 Mei 2023 pukul 17:00 WITA, saat diwawancarai di restoran kuliner kepiting, ia mengatakan,

“Pada dasarnya kami bawa orang atau konsumen untuk tahu kami punya tempat ini biar dia kenal kami punya pemasaran di lapangan dari Instagram pribadi yang kami pasarkan. Karena hal itu cukup membantu dan mendapatkan keuntungan juga. Kalau untuk pemasaran di akun Instagram kuliner kepiting itu hanya kehendak owner karena admin dari akun itu hanya owner, kami karyawan hanya foto dan video mengenai konsumen yang kunjung lalu foto-foto menu dan kemudian akan diteruskan ke owner dan nanti owner yang Kelola untuk dipasarkan di akun Instagram kuliner kepiting”

Pertanyaan lain, penulis juga bertanya mengenai pemasaran produk melalui instagram pribadi dan akun instagram @kulinerkepiting apakah karyawan kuliner kepiting melibatkan diri untuk memasarkan produk secara langsung. Jika iya, dari hal tersebut juga apakah memperoleh keuntungan atau sebaliknya.

Menurut Ibu Yuni Bekon saat diwawancarai pada hari Selasa tanggal 23 Mei 2023 pukul 16:00 WITA, saat diwawancarai di restoran kuliner kepiting, ia mengatakan,

“Biasanya disini kami hanya menunggu pelanggan datang baru kami menjelaskan tentang menu-menu, karena kami karyawan melayani pelanggan secara langsung di restoran otomatis nanti kami bisa pasarkan menu-menu secara langsung. Siapa tau ada pelanggan yang minat menu-menu lain dibanding menu yang mereka dapatkan melalui iklan yang dipaparkan di Instagram. Kalau bicara soal keuntungan mungkin lebih untung kalau dipasarkan melalui promosi iklan di Instagram karena melihat postingan testimoni makanya banyak yang datang. Nah untuk pemasaran langsung itu sendiri tergantung dari pelanggan yang sudah mengenal kuliner kepiting dan pelanggan yang dekat dengan restoran.

Selain itu menurut Angga Detan saat diwawancarai pada hari Selasa tanggal 23 Mei 2023 pukul 17:00 WITA, saat diwawancarai di restoran kuliner kepiting, ia mengatakan,

“Kebanyakan orang tanya kenapa disini harga murah, kenapa rasa enak makanya dia datang hari ini sendiri berikutnya dia datang lagi bawa keluarga lagi, nah dari situ kami karyawan menjelaskan tentang menu-menu yang ada secara langsung sehingga banyak yang mengenal cita rasa khas dari kuliner yang ada. jadi kami disini promosi kami punya tempat dan menjual view saja tetapi rasa juga kami tetap pertahankan. Kalau keuntungan itu sekali-kali pernah mendapat keuntungan besar dari pemasaran langsung karena Ketika mereka datang kami pasarkan menu yang lain sehingga mereka tertarik untuk mengkonsumsinya”.

C. Hasil wawancara bersama pelanggan

Selain pertanyaan di atas, penulis juga melakukan wawancara bersama kedua pelanggan kuliner kepiting. Melalui apa mereka mengetahui kuliner kepiting, apakah dari iklan yang disebarakan melalui media sosial atau melalui pemasaran langsung yang dilakukan oleh kuliner kepiting.

Menurut Mario Neno saat diwawancarai pada hari Rabu tanggal 24 Mei 2023 pukul 17:00 WITA, saat diwawancarai di restoran kuliner kepiting, ia mengatakan,

“Kalau saya sendiri itu saya dapat dari iklan tentang kuliner kepiting atau tentang makanan *seafood* yang disebarakan oleh teman kampus saya di *insta story* instagram”

Hal lain dikatakan oleh Bintang Randa saat diwawancarai pada hari Rabu tanggal 23 Mei 2023 pukul 18:30 WITA, di restoran kuliner kepiting, ia mengatakan,

“Untuk mengetahui kuliner ini saya ketahui secara langsung yaitu melalui pemasaran langsung yang dilakukan oleh restoran kuliner ini. Waktu itu ketika saya datang di tempat ini bersama teman untuk melakukan observasi, nah dari situ mereka memasarkan makanan *seafood* mereka dengan cara memberikan menu-menu makanan yang ada”.

Pertanyaan lain yang ditanyakan oleh penulis, berkaitan dengan pelanggan yang sejak kapan mengetahui akun instagram kuliner kepiting, dan melalui apa mereka mengetahuinya.

Menurut Mario Neno saat diwawancarai pada hari Rabu tanggal 24 Mei 2023 pukul 17:00 WITA, saat diwawancarai di restoran kuliner kepiting, ia mengatakan,

“Awalnya saya belum mengetaphui akun tersebut, tapi ketika iklan yang telah disebarkan oleh teman saya disitu saya mencari tahu tentang akun tersebut dan ternyata di akun tersebut banyak sekali postingan yang berkaitan dengan *review* menu makanan *seafood* dan akhirnya membuat saya tertarik untuk mengunjungi tempat itu”

Hal lain dikatakan oleh Bintang Randa saat diwawancarai pada hari Rabu tanggal 23 Mei 2023 pukul 18:30 WITA, di restoran kuliner kepiting, ia mengatakan,

“Saya tidak pernah mengetahui tentang akun instagram ini, karena awalnya memang saya mengetahui kuliner ini secara langsung. Akan tetapi ketika telah menjadi pelanggan tetap di restoran ini akhirnya saya mengetahui akun instagram @kulinerkepiting ketika saya mencari tahu tentang akun ini di media sosial instagram”

Kemudian penulis juga melakukan wawancara berkaitan dengan dari mana mereka mengetahui iklan kuliner tersebut, apakah dari insta story atau dari postingan.

Menurut Mario Neno saat diwawancarai pada hari Rabu tanggal 24 Mei 2023 pukul 17:00 WITA, saat diwawancarai di restoran kuliner kepiting, ia mengatakan,

“Selama kami menjadi konsumen kuliner disini, kami mendapat informasi kuliner yang ada di Kupang melalui postingan Instagram yang dipasarkan oleh teman kampus saya sendiri. Dalam postingan tersebut dia ada hastag akun kuliner dan dari situ saya mulai mengecek postingan dari akun kuliner tersebut, nah dari situ saya tertarik karena mereka memposting produk kuliner dengan

berbagai macam model, mulai dari testimoni dan semua menu yang buat kami tertarik. Maka dari itu untuk saya tau kuliner ini dari iklan produk kuliner yang dipasarkan oleh admin akun kuliner kepiting itu sendiri dan saya sendiri adalah pecinta makanan *seafood*”

Hal lain dikatakan oleh Bintang Randa saat diwawancarai pada hari Rabu tanggal 23 Mei 2023 pukul 18:30 WITA, saat diwawancarai di restoran kuliner kepiting, ia mengatakan,

“Saya awalnya hanya datang dengan teman angkatan ketika waktu itu ada observasi tugas kampus, nah disitu sebelum kami observasi kami pesan dulu makanan *seafood* yang ada disini. Jadi untuk mengetahui kuliner ini, mungkin saya mengetahuinya secara langsung tanpa dari akun Instagramnya, karena mulai dari tempat itu saya mulai mencari tahu akunnya dan melihat semua postingan menu-menu yang ada”

Hal lain juga, penulis melakukan wawancara berkaitan dengan pemasaran yang dilakukan secara langsung terhadap konsumen itu apakah mempengaruhi minat pelanggan atau lebih tertarik ke iklan.

Menurut Mario Neno saat diwawancarai pada hari Rabu tanggal 24 Mei 2023 pukul 17:00 WITA, saat diwawancarai di restoran kuliner kepiting, ia mengatakan,

“Menurut saya sih pemasaran secara langsung lebih baik karena selain kami tertarik pada menu yang diposting di Instagram ternyata ada menu lain yang penjelasannya secara detail yang dijelaskan mulai dari bahannya apa sehingga kami yang mengalami pantangan dari bumbu jahe misalnya bisa dibuatkan ulang tanpa jahe, mungkin secara garis besar seperti itu”

Hal lain dikatakan oleh Bintang Randa saat diwawancarai pada hari Rabu tanggal 23 Mei 2023 pukul 18:30 WITA, saat diwawancarai di restoran kuliner kepiting, ia mengatakan,

“Kalau saya sendiri lebih tertarik ke pemasaran melalui media Instagram, karena dari cara promosi saja kami atau saya sendiri sudah tertarik dengan menu yang ada walaupun banyak yang bilang,

itu mungkin hanya gambar saja pasti rasanya tidak enak. Akan tetapi bukti dari semua postingan yang menunjukkan bahwa ada hasil testimoni dan banyaknya jumlah pengunjung yang dapat membuat saya yakin bahwa kuliner tersebut memang benar-benar enak walaupun saya baru mencoba satu menu saja”.

4.3.2 Hasil Observasi

Observasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau secara langsung di lokasi penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui sesuatu dari sebuah fenomena yang disadari pada pengetahuan dan gagasan yang bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi, terkait dengan suatu fenomena atau peristiwa yang sudah atau sedang terjadi di lingkungan.

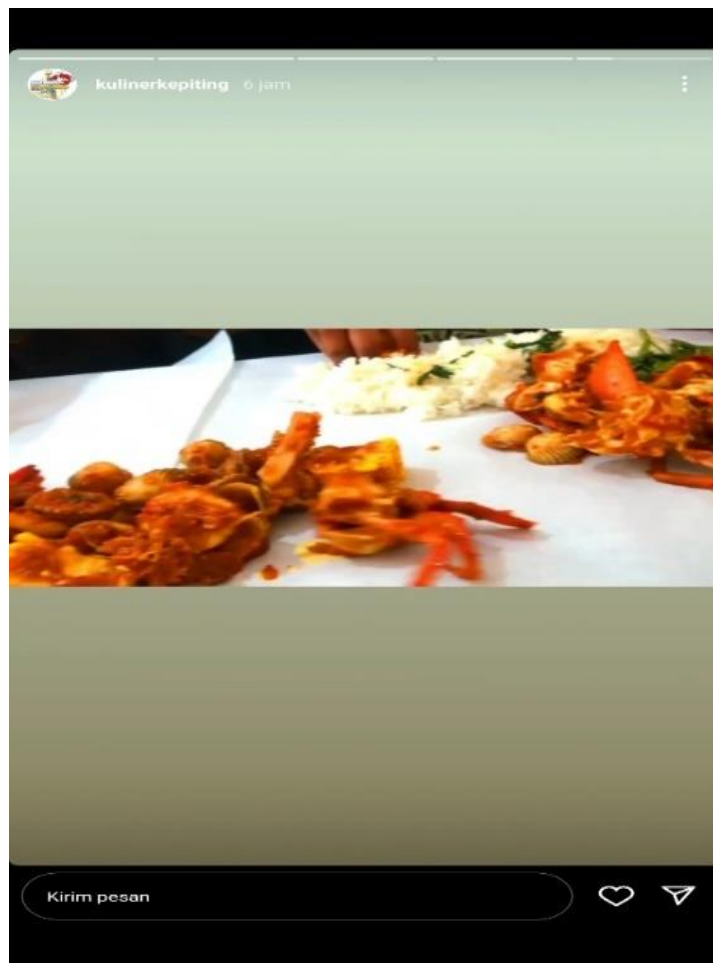
Penulis melakukan observasi secara virtual pada akun Instagram @kuliner kepiting selama satu minggu terhitung dari tanggal 19 Mei 2023 – 25 Mei 2023. Selama melakukan observasi penulis mendapatkan dan melihat sendiri perbedaan sebelum dan setelah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh owner kuliner kepiting.

Penulis melakukan observasi pertama pada tanggal 19 Mei 2023 yaitu pada saat akun Instagram @kulinerekepiting melakukan *review* menu makanan pada saat ditata di atas meja konsumen. Menu makanan yang di posting terlihat hanya satu jenis menu saja tetapi jumlah pesanan sangat banyak. Menu yang di posting yaitu *seafood* saos padang asam manis. Berdasarkan hasil observasi, makanan tersebut ditata di atas meja konsumen yang sudah dialaskan dengan kertas nasi. Setelah hasil *story* tersebut, pada tanggal 20 Mei 2023 pukul 17:50 peneliti melihat secara langsung di restoran Kuliner Kepiting terlihat sejumlah pengunjung yang datang

memesan makanan *seafood* sekaligus menikmati makanan *seafood* yang dijual di restoran Kuliner Kepiting.

Berikut merupakan hasil tangkapan layar penulis berkaitan dengan *instastory* pada akun @kulinerkepiting:

Gambar 4.3 *Instastory* menu makanan *seafood* pada tanggal 19 Mei 2023



Sumber : Hasil tangkapan layar Penulis 2023

Gambar 4.4 Foto pengunjung pada tanggal 20 Mei 2023



Sumber : Hasil dokumentasi penulis 2023

Selama penulis melakukan observasi secara virtual pada akun Instagram @kulinerkepiting terdapat 7 hari dalam satu minggu ada cerita instagram hasil testimoni pesanan secara *online* dan hasil *review* kuliner yang dilakukan oleh selebgram kota Kupang tepatnya pada tanggal 21 Mei 2023-25 Mei 2023. Pada tanggal 21 Mei 2023, pukul 12:00 WITA, penulis melihat cerita instagram kuliner kepiting memposting sejumlah makanan yang telah dipesan oleh pelanggan. Pada cerita instagram tersebut owner memposting makanan *seafood* beserta harga di setiap gambar.

Berikut merupakan hasil tangkapan layar berupa menu makanan yang dilakukan penulis pada tanggal 21 Mei 2023 :

Gambar 4.5 Paket menu makanan pada cerita instagram kuliner kepiting pada tanggal 21 Mei 2023



Sumber : Hasil tangkapan layar penulis 2023

Selanjutnya, pada tanggal 22 Mei 2023 pukul 14:00 WITA, penulis melihat hasil testimoni berupa pesanan *online* yang kemudian konsumen memberi tanggapan baik terhadap rasa dari makanan tersebut. Testimoni tersebut langsung diposting oleh owner di *instastory* kuliner kepiting. Hasil tersebut yang nantinya akan menjadi salah satu cara untuk menarik minat konsumen.

Berikut merupakan hasil tangkapan layar penulis berkaitan dengan testimoni yang di posting oleh akun @kulinerkepiting melalui *instastory* :

Gambar 4.6 Hasil testimoni pelanggan di akun Instagram kuliner kepiting pada tanggal 22 Mei 2023

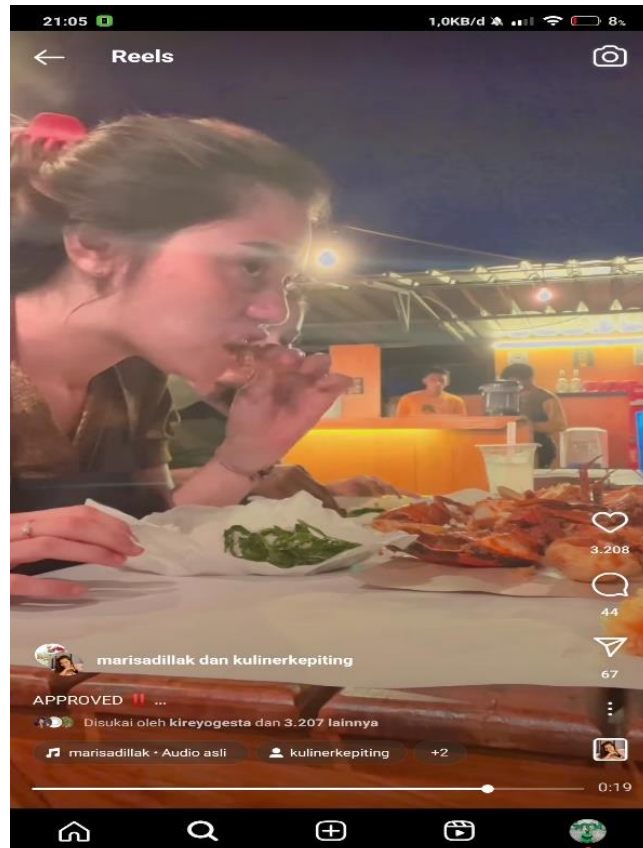


Sumber : Hasil tangkapan layar penulis 2023

Perubahan yang penulis temukan pada saat melakukan observasi tepatnya setelah owner memakai *endors* salah satu selebgram kota kupang Marisa Dilak untuk mempromosikan restoran dan makanan *seafood* tepatnya pada tanggal 23 Mei 2023 pukul 16:30 WITA yang peneliti temukan di postingan instagram kuliner kepiting itu sendiri.

Gambar 4.7 Endors Marisa Dilak melakukan promosi jualan di akun

@kulinerkeping oleh Marisa Dilak



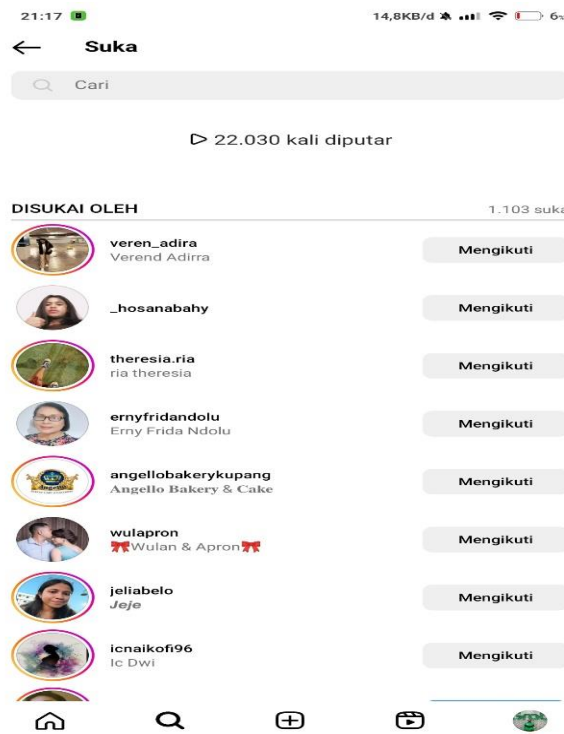
Sumber : Hasil tangkapan layar penulis 2023

Melalui observasi virtual yang dilakukan pada pukul 16:00 WITA di instagram, penulis melihat sebuah video *reels* hasil *endors* sebelumnya, video ini memiliki penonton berjumlah 22,030 ribu penonton. Namun setelah video tersebut diendors oleh salah satu selebgram dalam dua hari jumlah penonton bertambah menjadi 45,734 ribu penonton. Video tersebut di posting langsung oleh selebgram dengan *caption* “APPROVED! Berkali-kali makan di @kulinerkeping karena memang soal rasa BANDiTTT Banget kau dek” dan kemudian ditandai akun kuliner

kepiting. Postingan tersebut memiliki 3,242 ribu orang yang menyukai, 44 orang komentar dan yang membagikan video tersebut sebanyak 68 orang. Berdasarkan postingan dan *caption* tersebut dapat menarik minat banyak konsumen, sehingga dari hasil *endors* tersebut kuliner kepiting mendapat keuntungan besar dari pemesanan produk secara *online* maupun secara langsung. Dimana pada saat itu, jumlah penonton *feed* instagram mengalami peningkatan.

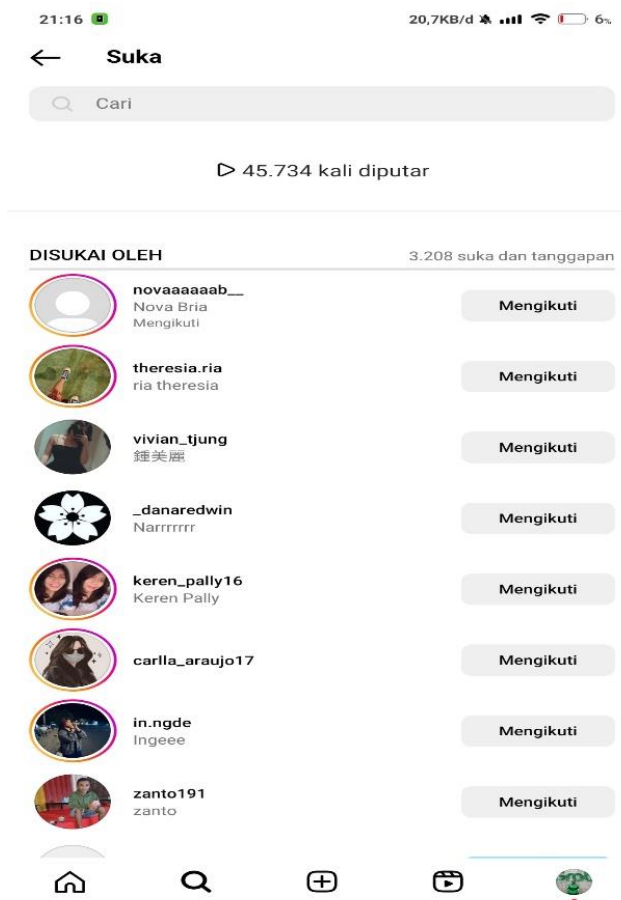
Berikut merupakan tangkapan layar yang membandingkan jumlah penonton *feed* instagram sebelum *diendors* dan sesudah *diendors* :

Gambar 4.8 Jumlah penonton *feed* Instagram kuliner sebelum *endors* selebgram



Sumber : Hasil screenshot penulis 2023

Gambar 4.9 Jumlah penonton *feed* setelah *endors* selebgram.



Sumber : Hasil screenshot penulis 2023

Berdasarkan hasil observasi virtual yang penulis lihat melalui akun @kulinerkepiting pukul 17:00 WITA, penulis menemukan owner memposting sejumlah makanan hasil pesanan *online* konsumen yang dibungkus dalam kotak makanan tepatnya pada tanggal 24 Mei 2023. Tidak hanya itu, penulis melihat owner juga mendapat pesanan dari konsumen berupa nasi tumpeng berisikan nasi kuning dan sejumlah *seafood* yang ditata sedemikian rupa agar kelihatan menarik.

Gambar 4.10 Hasil makanan yang terjual dari hasil *endors* selebgram.



Sumber : Hasil dokumentasi konsumen 2023

Selama observasi penulis melihat kuliner ini menjual berbagai menu makanan dengan cita rasa yang berbeda seperti udang saos Padang, lobster bakar, bar-bar kaboax *booster*, bar-bar kaboax kepiting, bar-bar biasa lobster, bar-bar biasa kepiting, bar-bar medium kepiting, bar-bar medium lobster, ikan goreng bakar, nasi goreng *seafood* dan mie goreng *seafood*. Dari beberapa menu makanan tersebut banyak orang-orang tertarik untuk mengkonsumsi makanan tersebut hal ini dilihat dari pecinta *seafood* di Kota Kupang.

Penulis temukan dari hasil *review* yang owner lakukan pada *story* Instagram maupun pada postingan, semua menu di atas sering dipesan oleh pelanggan namun yang selalu menjadi *best seller* adalah menu udang saos Padang, lobster bakar, bar-bar kaboax booster, bar-bar kaboax kepiting dan nasi goreng *seafood*. Hal ini penulis ketahui dari hasil observasi *virtual* yang dilakukan selama satu minggu melakukan penelitian.