

**TINJAUAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA K'ENO
KITCHEN GALOGANDANG, TANAH DATAR**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Sudi Manajemen
Perdagangan DIII Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelara Ahli Madya*



Oleh:

SEH DYINANJAR WISNU

2017/17134074

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2023

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

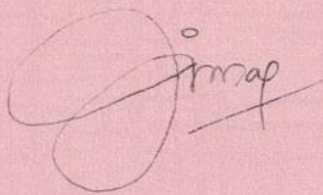
**TINJAUAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA K'ENO
KITCHEN GALOGANDANG, TANAH DATAR**

Nama : Seh Dyinanjari Wisnu
NIM : 17134074
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Padang, Maret 2023

Diketahui Oleh
Koordinator Program Studi
Diploma III Manajemen Perdagangan

Disetujui Oleh
Pembimbing



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19751209 199903 2 001



Dr. Rosyeni Rasyid, SE, ME
NIP. 19610214 198912 2 001

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

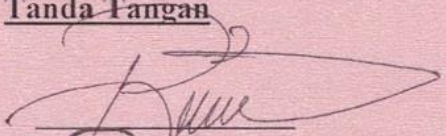
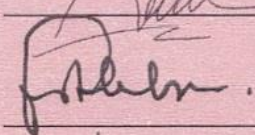
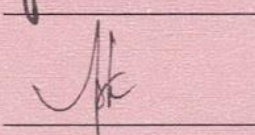
TINJAUAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA K'ENO
KITCHEN GALOGANDANG, TANAH DATAR

Nama : Seh Dyinanjjar Wisnu
NIM : 17134074
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

*Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Program
Sudi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Padang*

Padang, Maret 2023

Tim Penguji,

<u>Nama</u>	<u>Tanda Tangan</u>
Dr. Rosyeni Rasyid, SE, ME	(Ketua) 
Gesit Thabrani, SE, MT	(Anggota) 
Astra Prima Budiarti, SE, BBA Hons, MM	(Anggota) 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Seh Dyinanjari Wisnu
NIM / Tahun Masuk : 17134074 / 2017
Tempat / Tanggal Lahir : Galogandang / 29 Juli 1997
Jurusan : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jorong Galogandang Nagari III Koto Kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada K'Eno Kitchen Galogandang, Tanah Datar

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar Akademik (ahli madya), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim pembimbing.
3. Dalam Karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima Sanksi Akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Mei 2023



Seh Dyinanjari Wisnu
Seh Dyinanjari Wisnu
NIM. 17134074

ABSTRAK

**Seh Dyinanjar Wisnu : Tinjauan Media Sosial Sebagai Media Promosi
Pada K'Eno Kitchen Galogandang, Tanah Datar**

Nim/Tahun : 17134074/2017

Pembimbing : Dr. Rosyeni Rasyid, SE, ME.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Tinjauan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada K'Eno Kitchen Galogandang Tanah Datar. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Kafe K'Eno Kitchen Galogandang Tanah Datar. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sehingga didapatkan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang pelanggan Kafe K'Eno Kitchen Galogandang Tanah Datar. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan teknik analisis data menggunakan metode deskriptif diukur menggunakan model AIDA (*attention, interest, desire, action*) dengan menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tinjauan Media Sosial Sebagai Media Promosi pada Kafe K'Eno Kitchen Galogandang Tanah Datar termasuk dalam kategori baik.

Kata kunci : Tinjauan Promosi

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya dan tak lupa untuk junjungan besar Nabi Muhammad SAW sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan tugas akhir yang berjudul “Tinjauan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada K’Eno Kitchen Galogandang Tanah Datar”. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idris, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dina Patrisia, S.E, M.Si, Ph.D. selaku Ketua Prodi DIII Manajemen Perdagangan FE UNP.
3. Ibu Dr. Rosyeni Rasyid, S.E, M.E. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, nasihat, dan arahan bagi penulis.

4. Ibu Mega Asri Zona, S.E, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu dalam proses bimbingan perkuliahan.
5. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Diploma III serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
6. Terima kasih kepada Owner Kafe K'Eno Kitchen Galogandang Tanah Datar yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Staf administrasi Program Studi Diploma III, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
8. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan banyak bantuan selama penulis kuliah di Universitas Negeri Padang.
9. Secara khusus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan yang terbaik dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Rekan-rekan seperjuangan dalam bangku perkuliahan khususnya Prodi DIII Manajemen Perdagangan FE UNP yang telah memberikan dukungan, semangat, bantuan dan motivasi dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
11. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang diberikan. Semoga amal dan kebaikan semua pihak yang telah membantu penulisan tugas akhir ini dicatat di sisi Allah SWT dan diganti dengan pahala.

Sebagai penutup, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun pengembangan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, September 2022

Seh Dyinajar Wisnu

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Media Sosial	9
1) Pengertian media sosial	9
2) Fungsi Media Sosial	9
3) Jenis Media Sosial	10
B. Marketing Mix.....	14
C. Model AIDA	18
1) <i>Attention</i> (Perhatian)	19
2) <i>Interest</i> (Ketertarikan)	20
3) <i>Desire</i> (Keinginan atau Minat).....	20
4) <i>Action</i> (Tindakan).....	21
D. Promosi.....	22
1) Pengertian.....	22
2) Fungsi	25

3) Tujuan.....	27
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN.....	29
A. Bentuk Penelitian	29
B. Populasi dan Sampel	30
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
D. Rancangan Penelitian	31
BAB IV PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Umum Perusahaan	37
1) Sejarah singkat berdirinya K’Eno Khitchen.....	37
2) Visi dan Misi	38
B. Deskripsi Variabel.....	38
1) Deskripsi Karakteristik Responden	38
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	40
1) Bentuk Media Sosial yang digunakan sebagai Media Promosi Pada K’Eno Kitchen Galogandang, Tanah Datar.....	40
2) Tingkat capaian terhadap masing-masing indikator.....	44
3) Tinjauan terhadap masing-masing indikator	52
BAB V PENUTUP.....	54
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kisi-kisi Instrument Penelitian.....	34
Tabel 2. Skor Penilaian Kuesioner.....	35
Tabel 3. Rentang Skala TCR.....	36
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	40
Tabel 7. Efektivitas Promosi Melalui tingkat Perhatian (<i>attention</i>)	44
Tabel 8. Efektivitas Promosi Melalui tingkat Ketertarikan (<i>Interest</i>).....	46
Tabel 9. Efektivitas Promosi Melalui tingkat Keinginan (<i>desire</i>)	48
Tabel 10. Efektivitas Promosi Melalui tingkat Tindakan (Action).....	50
Tabel 11. Kesimpulan Indikator.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. WhatsApp yang digunakan K'Eno Khitchen.....	41
Gambar 2. Instagram yang digunakan K'Eno Khitcen	42
Gambar 3. Facebook yan digunakan oleh K'Eno Khitchen.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data Kuesioner
- Lampiran 4. Foto Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan bisnis di Indonesia cukup terbilang pesat, salah satunya yaitu bisnis di bidang kafe dan kuliner. Banyaknya bisnis dibidang kuliner ini membuat industri kuliner menjadi salah satu penopang perekonomian kreatif di Indonesia seperti yang terlansir pada kontan.co.id (Bidara Pink, 2021) dikatakan bahwa menteri keuangan Sri Mulyani mengingatkan, setiap daerah memiliki kuliner yang khas. Kekhasan ini juga bisa menjadi daya tarik karena cita rasa maupun kenangan di dalamnya. Bahkan tak jarang kuliner menjadi branding yang mengangkat nama suatu wilayah dan bahkan masuk menjadi salah satu sub sektor yang menyumbang ekonomi kreatif Indonesia.

Berdasarkan data kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif, kuliner sebagai sub sektor penyumbang PDB terbesar dari ekonomi kreatif, rata-rata setiap tahun sekitar 43% dari total pdb ekonomi kreatif, salah satu alasan terjadinya hal tersebut adalah karena perkembangan industri kuliner berjalan seiring dengan kemajuan perkembangan industri teknologi dan pariwisata. Hal tersebut juga tidak lepas dari gaya hidup masyarakat yang semakin maju dan peran dari generasi *milenials* pada saat ini. Generasi *milenials* sebagai generasi yang banyak memunculkan trend dan gaya hidup yang baru serta dapat mempengaruhi kehidupan secara global dengan pemanfaatan teknologi di bidang sosial media dan internet.

Tingginya pengguna internet saat ini khususnya dibidang sosial media bisa dijadikan peluang yang baik untuk perusahaan mempromosikan barang dan jasa. Hampir semua perusahaan saat ini memanfaatkan perkembangan internet demi kelangsungan kegiatannya terutama dibidang pemasaran. Penggunaan internet saat ini menjadi sangat diminati oleh semua orang karena mudahnya mendapatkan informasi serta melakukan kegiatan promosi.

Pemasaran atau penjualan secara sederhana dapat dilakukan menggunakan pemanfaatan internet seperti sosial media membantu dengan cepat perkembangan penjualan terutama dibidang promosi. Dengan kecanggihan teknologi sekarang promosi penjualan bisa berlangsung dengan cepat hampir semua perusahaan telah menerapkannya.

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang dengan pesat. Keberadaan internet sedikit banyaknya telah mengubah pola interaksi masyarakat, dimana masyarakat yang sebelumnya hanya dapat berinteraksi dengan cara pertemuan secara langsung kini sudah dapat berinteraksi dengan jarak yang jauh. Pada zaman ini, konsumen lebih banyak yang menikmati berbagai produk dari media sosial (Purbohastuti, 2017). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebut pengguna internet Indonesia tumbuh menjadi 210.026.769 juta selama periode 2021-2022. Dengan tingkat pengguna internet Indonesia yang tumbuh itu, tingkat penetrasi 77,02 persen.

Media sosial menawarkan metode komunikasi pemasaran yang unik (Eagleman, 2013). Pemasaran media sosial yang memanfaatkan aplikasi menjadikan media sosial sebagai perpanjangan untuk memenuhi pemasaran tradisional. Pemasaran kegiatan melalui aplikasi online memungkinkan terjadi kolaborasi antara komunikasi yang dihasilkan dengan penggunanya. Salah satu model dalam komunikasi menggunakan teori komunikasi, yang disebut model AIDA, akronim yang merujuk *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* (Hassan el al., 2015). AIDA digunakan untuk mengetahui seberapa baik konsumen mengetahui produk yang sedang dipasarkan pada media sosial instagram dan apakah dengan pemasaran tersebut mereka melakukan *action* untuk membeli. Konsep AIDA dimulai dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap produk atau layanan yang kemudian jika terkesan dia akan melangkah ketahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau layanan tersebut dan jika intensitas ketertarikannya kuat maka akan berlanjut ke tahap hasrat atau berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai permintaan, jika hasrat dan minatnya begitu kuat maka konsumen akan ke tahap (*action*) dimana calon pembeli memutuskan pembelian.

Media sosial yang saat ini sangat populer dikalangan masyarakat diantaranya yaitu facebook, instagram dan whatsapp. Facebook merupakan aplikasi yang dapat menampilkan foto-foto dan vidio selain itu facebook ini juga bisa menampilkan kegiatan-kegiatan dari penggunanya facebook menjadi sangat populer digunakan karena aplikasi ini awalnya digunakan sebagai

tempat berkomunikasi dengan keluarga jarak jauh. Instagram sama halnya dengan facebook instagram juga dapat menampilkan foto-foto dan vidio aplikasi ini sangat populer digunakan oleh kalangan muda dan milenials dikarenakan aplikasi ini sangat mudah untuk digunakan oleh para penggunanya. Whatsapp merupakan aplikasi pesan lintas platform yang dapat memungkinkan kita bertukar pesan dan informasi tanpa pulsa dikarenakan whatsapp menggunakan paket data internet, di zaman sekarang media sosial tidak hanya digunakan untuk kepentingan obrolan daring semata, akan tetapi media sosial sekarang dijadikan sebagai media promosi seperti yang dilakukan oleh kafe K'Eno Khitcen,

K'Eno Khitcen merupakan salah satu kafe yang terletak di jalan Korong Gadang Jorong Galogandang Nagari III koto Kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar, kafe tersebut menjual berbagai jenis makanan dan minuman kekinian, menu andalan yang banyak dicintai masyarakat adalah 'Mie Padeh' yaitu mie goreng dengan ukuran jumbo yang dimasak dengan menambahkan bumbu rahasia supaya mendapatkan cita rasa yang berbeda dengan mie yang lainnya, salah satu keunikannya dari mie tersebut juga dapat menyesuaikan rasa pedas sesuai dengan selera masing-masing konsumen, tingkat kepedasannya di atur dengan level pedas tertentu mulai dari original yaitu dengan rasa yang autentik lalu level pedas tingkat satu, dua, dan level paling pedas yaitu level lima, dari perbedaan tingkat kepedasan inilah letak keunikan dari mie tersebut dan dapat menjadi nilai jual yang berbeda dengan

produk mie lain yang ada dipasaran, ramainya pengunjung setiap harinya menjadikan kafe ini salah satu kafe favorit yang ada di Tanah Datar.

Kegiatan promosi selama ini yang dilakukan oleh K'Eno Khitcen tersebut melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan whatsapp, media sosial tersebut menjadi aplikasi yang sering digunakan untuk berbagai kegiatan penjualan, media sosial tersebut dipilih karena mudahnya masyarakat Indonesia mengakses dan menggunakan aplikasi tersebut. Kegiatannya dapat memungkinkan penggunanya mengirimkan pesan pesan secara langsung dari satu pengguna ke pengguna lainnya pada waktu yang bersamaan, membagikan foto-foto dan vidio dari berbagai kegiatan oleh penggunanya. Tidak hanya dapat mengirimkan pesan berupa teks dan membagikan foto dan vidio saja, media sosial tersebut juga dapat digunakan untuk kegiatan panggilan suara, dan bahkan komunikasi dengan video (*video call*) dengan banyaknya fitur fitur tersebut, menjadikan facebook, instagram, dan whatsapp menjadi aplikasi yang menggunakan biaya yang rendah dengan tingkat efektifitas yang tinggi.

Berdasarkan penelitian oleh Evania, dkk (2021), penggunaan Model AIDA membantu Roti Bund dalam memaksimalkan penggunaan media sosial, sehingga Roti Bund mampu lebih optimal memasarkan produk/jasa melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 59,6% minat beli konsumen benar-benar dikarenakan faktor *attention*, *interest*, *desire* dan *action*. *variable attention* berpengaruh paling dominan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Wanda Fazriah Oktaviani dan Anna Fatchiya (2019) menunjukkan hasil bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata Umbul Ponggok sangat efektif dalam tahap *interest* dan *desire* pada tahap *action* instagram berada pada kategori efektif sedangkan website berada pada kategori cukup efektif, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat efektifitas promosi pada penggunaan instagram yaitu pendapatan dan kelengkapan informasi yang diterima oleh orang lain terhadap informasi yang diberikan dan tingginya daya tarik yang diberikan pengguna ke pengguna lainnya yang menjadikan instagram sebagai media yang sangat banyak diminati.

Pemilihan instagram sebagai media promosi yang aktif didasari oleh alasan bahwa instagram memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan cara mengunggah foto dan vidio melalui media instagram dengan unggahan yang sangat menarik, lalu unggahan tersebut dilihat oleh banyak orang sehingga adanya ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut (Puspitarini dan Reni Nuraeni, 2019).

Media sosial sebagai alat promosi tidak lepas dari peran masyarakat dalam menggunakan media sosial tersebut maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang tinjauan media sosial sebagai media promosi pada K'Eno Khitchen Galogandang Tanah Datar. Penelitian yang dilakukan kali ini menggunakan model yang dinamakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah bagaimana tinjauan media sosial sebagai media promosi pada K'Eno Khitchen Galogandang Tanah Datar yang dapat dilihat dengan menggunakan model AIDA.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis tinjauan media sosial sebagai media promosi pada K'Eno Khitchen Galogandang Tanah Datar.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, diharapkan penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya, dan pihak-pihak terkait pada khususnya, manfaat tersebut dapat berbeda-beda bagi semua pihak yakni;

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya Diploma III pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, juga sebagai pengalaman dan menambah wawasan ilmiah penulis dibidang Manajemen Pemasaran khususnya Promosi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai promosi melalui whatsapp, facebook dan instagram

sehingga dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan promosi yang tepat kedepannya.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat memberikan informasi baru yang bermanfaat bagi pembaca untuk menambah wawasan, ilmu pengetahuan, atau referensi penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan tentang Tinjauan Media Sosial sebagai Media Promosi Pada K'Eno Khitcen Galogandang Tanah Datar, dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden. Maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

a. Perhatian (*attention*)

Berdasarkan indikator Perhatian (*attention*) pada tabel 7. Dengan rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) secara keseluruhan yaitu 83% termasuk dalam kriteria Baik. Hal ini menunjukkan bahwa Kafe K'Eno Khitcen Galogandang, Tanah Datar ini mampu menarik perhatian konsumen disaat melakukan kegiatan promosi melalui media sosial.

b. Ketertarikan (*interest*)

Berdasarkan indikator Ketertarikan (*interest*) pada tabel 8. Dengan rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) secara keseluruhan yaitu 81% termasuk dalam kriteria Baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kafe K'Eno Khitcen Galogandang, Tanah Datar ini selalu tertarik terhadap postingan yang selalu ditampilkan pada saat melakukan kegiatan promosi melalui media sosial.

c. Keinginan (*desire*)

Berdasarkan indikator Keinginan (*desire*) pada tabel 9. Dengan rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) secara keseluruhan yaitu 84%, termasuk dalam kriteria Baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kafe K'Eno Khitcen Galogandang, Tanah Datar ini memiliki rasa keinginan yang tinggi untuk membeli produk yang ditawarkan pada postingan promosi melalui media sosial.

d. Tindakan (*action*)

Berdasarkan indikator Tindakan (*action*) pada tabel 10. Dengan rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) secara keseluruhan yaitu 83%, termasuk dalam kriteria Baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kafe K'Eno Khitcen Galogandang, Tanah Datar ini membeli dengan segera produk yang dipromosikan melalui media sosial.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, maka penulis menyarankan pada Kafe K'Eno Khitcen Tanah Datar antara lain:

1. Hasil penelitian yang diperoleh dari indikator perhatian, ketertarikan, keinginan atau minat, dan tindakan, menunjukkan bahwa Tinjauan Media Sosial sebagai Media Promosi perlu mempertahankan citra perusahaan yang sudah baik. Untuk itu Kafe K'Eno Khitcen perlu terus menjaga nama baik kafe dengan memperhatikan pelayanan dan memberikan kinerja yang lebih maksimal bagi para pelanggannya.

2. Kafe K'Eno Kitchen diharapkan mempertahankan kenyamanan pelanggan saat membeli agar pelanggan merasa di prioritaskan.

Bagian Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) perlu lebih mengencarkan informasi-informasi mengenai produk di berbagai media sosial. Hal ini juga penting agar masyarakat luas bisa mengetahui produk terbaru tanpa datang langsung ke toko sehingga bisa berdampak pada Kafe K'Eno Khitcen yang semakin baik

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, A.T., & Michael, H.S. 2015. "Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Perspesi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di D'Cost Surabaya". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol 3, No 2.
- Adzan, M. Rafi W. dan Trisna Putra. 2022. "Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kampung Eropa Lembah Harau". *Ensiklopedia Social Review* Vol. 4 No. 1. Hlm. 33-37.
- Agmasari, Silvita. (2018). Kompas.com Retrieved from Kompas.com: <https://www.google.co.id/amp/s/.amp.kompas.com/travel/read/2018/02/06/185000027/industry-kuliner-penopang-tertinggi-perekonomian-kreatif-di-indonesia>.
- Alma, Buchari. 2018. "Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa". Bandung: Alfabeta.
- Andriyani, Nina 2017" Pengaruh Penggunaan Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Pada Iklan Online Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Oleh Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjaemasin" *Jurnal Skripsi UIN Antasari Banjarmasin*.
- Ansijani A, Dkk. 2018. "Penggunaan Media Komunikasi WhatsApp Terhadap Efektifitas Kinerja Karyawan". *Jurnal Komunikatio* Vol. 4, No. 1, April 2018.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. "Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel". Jakarta: Media Kita
- Eagleman, A.N., 2013. "Acceptance, Motivations, And Usage of Social Media as A Marketing Communications Tool Amongst Employees Of Sport National Governing Bodies". *Sport Management Review* Vol. 16 No. 4. Hlm. 488–497.
- Eko Prayogi, M. D. 2018. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada UD. Barokah Demuk Pucanglaban Tulungagung di Tinjau dari Perspektif Pemasaran Islam". Skripsi. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Evania, dkk. 2021. "Penggunaan Media Sosial Dengan Pendekatan Model Aida Bagi Roti Bund Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen". *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen* Vol. 5 No.2. Hlm. 199-210.