

**PENERAPAN *FACEBOOK PAGE* SEBAGAI ALAT
PROMOSI DI *BURGUNDY DINE & WINE***

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan
Program Diploma IV



Oleh:

KAREN KARTIKA TIRTABUDI

Nomor Induk: 201521005

**JURUSAN HOSPITALITI
PROGRAM STUDI
ADMINISTRASI HOTEL**

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA
BANDUNG
2016**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet yang diikuti dengan seiring perkembangan yang cepat dibidang telekomunikasi, khususnya telepon genggam memberikan dampak yang jelas terhadap perilaku konsumen saat ini. Semakin banyaknya atribut yang ditawarkan oleh produk telepon genggam dan diiringi dengan harga yang murah, menyebabkan produk telepon genggam semakin menarik minat konsumen untuk membeli.

Harga yang murah serta manfaat yang didapat dari produk telepon genggam ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk mengakses media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Pengguna telepon genggam juga memanfaatkan fitur ini untuk mengekspresikan emosi, menjalin hubungan, saling bertukar pengalaman, dan juga dapat saling memberikan informasi terkini kepada pengguna lain yang dapat dijangkau melalui sebuah media, yaitu media sosial. Media sosial juga telah menjadi fenomena yang semakin mengglobal dan mengakar. Perkembangan media sosial ini salah satunya dikarenakan oleh alasan karena semua orang dapat mempunyai media sendiri. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses hanya dengan menggunakan jaringan internet dan media yang dimiliki.

Pengguna media sosial juga berhak merubah, memperbanyak ,dan memodifikasi berbagai konten seperti video, teks, gambar dan lain-lain, yang

memang memudahkan pengguna untuk menyampaikan apa yang ada dipikiran mereka. Salah satunya adalah berpromosi. Promosi itu sendiri menurut McCarthy dalam Yoeti (2003:205) adalah “metode dalam mengkomunikasikan informasi, yang ditujukan kepada target pasar yaitu konsumen tentang produk ataupun jasa yang ditawarkan.”

Belakangan ini banyak sekali media sosial bermunculan dengan berbagai fitur yang bisa dimanfaatkan untuk sarana berpromosi. Promosi bisa dilakukan melalui jaringan sosial yang mampu menghapus jarak dan waktu. Seperti yang dikatakan oleh Majorie Clayman dalam Sulianta (2012:39) bahwa : “media sosial itu adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan kita untuk mengetahui konsumen dan juga calon konsumen baru dengan cara yang sebelumnya tidak memungkinkan.”

Kementerian Perdagangan (2014:3) pun berpendapat bahwa : “salah satu peran yang dapat dilakukan oleh media sosial adalah sebagai sarana pemasaran. Dalam fungsi pemasaran itu, Kemendag dapat menjangkau publik secara lebih luas, memiliki konten yang komprehensif serta intensitas penyampaian yang tinggi, efektif dan efisien.” Dari teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa jangkauan publik yang baik, memiliki konten yang menarik dan menyampaikan kegiatan-kegiatan yang sedang atau akan berlangsung di perusahaan akan membuat merek perusahaan semakin dikenal oleh kalangan masyarakat dan secara tidak disadari, masyarakat akan mulai merasa dekat dan percaya, yang nantinya akan menarik lebih banyak konsumen yang datang karena merasa sudah tidak asing lagi.

Dari sekian banyak media sosial, ada beberapa yang memang digemari oleh kebanyakan pengguna internet saat ini. Seperti yang dilansir oleh www.romelteamedia.com bahwa media sosial yang sedang populer di kalangan masyarakat Indonesia antara lain adalah :

- *Facebook*
- *Twitter*
- *Youtube*
- *Blog*
- *Google+*

Facebook itu sendiri adalah salah satu dari banyak media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut Reynold, *Business Group Head Facebook* dalam *tekno.kompas* (2015) : “jumlah pengguna aktif bulanan *Facebook* di Indonesia mencapai 82 juta orang. Angka ini mendekati jumlah keseluruhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015, sebesar 88,1 juta atau 34,9 persen dari total 252,4 juta penduduk.” Dapat disimpulkan bahwa hampir semua pengguna internet Indonesia memakai *Facebook*. Melihat hal ini, perusahaan termasuk restoran bisa memanfaatkan hal ini untuk meraup banyak konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Feri (2012:76) yang berpendapat bahwa : “Karena *Facebook* sebagai media sosial adalah salah satu *tool* yang dapat digunakan untuk berpromosi.”

Banyak restoran yang saat ini telah menggunakan *Facebook* sebagai salah satu alat promosi. Seperti yang dikutip dari www.mebiso.com bahwa : “Media sosial, termasuk *Facebook* sekarang ini mulai menjadi salah satu senjata andalan dunia bisnis Indonesia. Termasuk didalam bisnis kuliner.” Tidak sedikit restoran yang sudah memahami kegunaan dari *Facebook* untuk mengembangkan

usahanya, karena mereka sudah menyadari bahwa penggunaan *Facebook* secara tepat akan menarik para konsumen untuk datang.

Didalam *Facebook*, terdapat berbagai macam jenis konten yang dapat digunakan yaitu, *profiles*, *groups*, dan juga *page*. Yang biasa digunakan dalam perusahaan untuk mempromosikan bisnis nya adalah *page*, karena *page* itu sendiri merupakan halaman yang memang dikhususkan untuk keperluan bisnis. Di dalam *page*, *Facebook* menyarankan beberapa hal yang dapat digunakan untuk promosi dan menarik banyak konsumen, seperti yang ditulis dalam McHaney (2013:220) bahwa:

- “Facebook suggests the following items to support promotional activities :*
- *New Content : Photos, Videos, sneak peeks.*
 - *Events : information about new product launches, anniversaries, promotions and sales.*
 - *Stories : Posts that provide stories about products, success, or other customer.”*

Dari teori tersebut, dapat diartikan bahwa konten yang baru, penyampaian acara-acara, dan juga interpretasi yang baru dan dilakukan secara terus menerus, akan memberikan hasil yang baik terhadap ketertarikan konsumen.

Dari hasil wawancara dan observasi awal yang penulis lakukan, *Burgundy Dine & Wine* adalah restoran yang terletak di Dago Giri yang memiliki pemandangan indah kota Bandung. Selain menyediakan makanan dan minuman, *Burgundy Dine & Wine* menawarkan berbagai macam *Wine* dan juga tempat yang dapat disewa untuk berbagai keperluan, seperti pesta pernikahan, *buffet*, maupun *photo session*. Seiring berjalannya waktu, *Burgundy Dine & Wine* juga mengikuti perkembangan untuk berpromosi, yaitu dengan cara menggunakan media sosial sebagai alat promosi yang salah satunya adalah *Facebook page*, dimaksudkan

untuk dapat lebih meningkatkan pendapatan yang telah ditentukan yaitu sebesar minimal 10% dari total pendapatan sebelumnya. Namun, *Facebook page* yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan tersebut, belum juga dapat menggapai target pendapatan pertahun yang diharapkan. Berikut adalah tabel data pendapatan *Burgundy Dine & Wine* yang diperoleh selama 8 tahun, dimana 2008 - 2009 belum menggunakan *Facebook page* dan 2010 – 2015 telah menggunakan *Facebook page* :

TABEL 1.1
DATA PENDAPATAN *BURGUNDY DINE & WINE*
PERIODE TAHUN 2008 – 2015

NO.	TAHUN	AKTUAL PENDAPATAN	TARGET KENAIKAN (10%)	AKTUAL KENAIKAN
1.	2008	2.553.080.878	-	-
2.	2009	2.818.140.807	-	-
3.	2010	3.785.992.245	378.599.335	-
4.	2011	3.879.060.861	387.906.086	4.164.591.580
5.	2012	3.919.541.297	391.954.130	4.266.966.947
6.	2013	4.040.230.664	404.023.066	4.311.495.427
7.	2014	4.239.386.117	423.938.612	4.444.253.730
8.	2015	4.315.549.632	431.554.963	4.663.324.729

Sumber : Hasil wawancara 2016

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menduga bahwa pelaksanaan promosi melalui *Facebook page* masih kurang optimal dilaksanakan oleh *Burgundy Dine & Wine*, sehingga target pendapatan perbulan yang diharapkan masih belum tercapai. Maka penulis tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut dalam Proyek Akhir yang berjudul :

**“ PENERAPAN *FACEBOOK PAGE* SEBAGAI ALAT PROMOSI DI
BURGUNDY DINE & WINE “**

B. Identifikasi Masalah

Dilihat dari uraian diatas, maka identifikasi masalah yang akan penulis teliti adalah :

1. Bagaimana konten produk promosi yang ada di *Facebook page Burgundy Dine & Wine*?
2. Seberapa sering penyampaian informasi tentang *event* yang ada di *Facebook page Burgundy Dine & Wine*?
3. Sejauh mana interpretasi produk promosi yang ada di *Facebook page Burgundy Dine & Wine*?

C. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Media sosial adalah sarana untuk menyampaikan informasi secara personal maupun kelompok dengan cara yang lebih cepat dan personal. Media sosial juga belakangan ini banyak digunakan sebagai alat untuk promosi yang dimana salah satunya dapat meningkatkan tingkat hunian kamar. Salah satu dari media sosial tersebut yang paling digemari saat ini adalah *Facebook*, dan biasanya dunia bisnis akan menggunakan *Facebook page* sebagai salah satu alat promosi. Namun di *Burgundy Dine & Wine* sendiri, belum optimalnya penerapan *Facebook page* sebagai alat promosi, yang berdampak pada tidak tercapainya target penjualan perbulan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, maka penulis akan meneliti

tentang penerapan *Facebook page* sebagai alat promosi di *Burgundy Dine & Wine*.

2. Batasan Masalah

Penulis membatasi penelitian ini hanya pada *Facebook page* yang dalam penggunaannya diterapkan sebagai salah satu alat promosi di *Burgundy Dine & Wine*.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui konten produk promosi di *Facebook pages Burgundy Dine & Wine*.
2. Untuk mengetahui penyampaian informasi tentang *event* yang ada di *Facebook pages Burgundy Dine & Wine*.
3. Untuk mengetahui sejauh mana interpretasi yang ada di *Facebook pages Burgundy Dine & Wine*.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2012:13) adalah “penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. kuantitatif menurut Sugiyono (2015:33) adalah “metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme,

digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

3. Operasional Variabel Penelitian

TABEL 1.2
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Keterangan (Pedoman Kuesioner)	Skala
<i>Facebook pages for promotion</i> (McHaney 2013)	Konten	Foto	1. Kualitas gambar 2. Unik 3. Menarik	Pertanyaan No. 11, 12 Pertanyaan No. 13 Pertanyaan No. 22	Ordinal
		Video	1. Kualitas video 2. Durasi 3. Menarik 4. Menghibur	Pertanyaan No. 14 Pertanyaan No. 15 Pertanyaan No. 23 Pertanyaan No. 24	
		<i>Sneak peek</i> (cuplikan)	1. Durasi 2. Manfaat	Pertanyaan No. 16 Pertanyaan No. 25	

		3. Unik	Pertanyaan No. 26	
<i>Event</i>	Penyampaian informasi	1. Pesan 2. Jangka waktu penayangan 3. Manfaat	Pertanyaan No. 29 Pertanyaan No. 6, 20 Pertanyaan No. 28	
Interpretasi	Produk promosi	1. Informasi 2. <i>Event</i> 3. <i>Food and Beverages</i>	Pertanyaan No. 17, 27 Pertanyaan No. 7, 8, 18 Pertanyaan No. 9, 19	
	Penggunaan bahasa	1. Gaya bahasa	Pertanyaan No. 10, 21	

F. Teknik Pengumpulan Data

Penulis mendapatkan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Riduwan (2004:104) menyebutkan, “Observasi adalah pengumpulan data dengan mengamati secara langsung ke obyek penelitian untuk melihat dan mengamati kegiatan yang dilakukan.”

2. Wawancara

Fathoni (2006:105) : “wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, yang berarti pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancara.”

3. Kuesioner

Pengertian kuesioner menurut Creswell dalam Sugiyono (2015:71) yaitu : “Questionnaires , are form used in a sirvey design that participant in a study complete and return to the researcher.” Jadi, kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan menggunakan cara menyebarkan formulir dimana para partisipan atau responden mengisi pertanyaan yang kemudian dikembalikan kepada peneliti guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

4. Studi pustaka

Guna mendapatkan informasi dan data yang teoritis, penulis banyak mengambil pendapat-pendapat para ahli dengan membaca buku maupun artikel yang ada di internet. Seperti yang dikatakan oleh Suryabrata

(2005:18) bahwa : “Teori-teori dan konsep-konsep pada umumnya dapat ditemukan dalam sumber acuan umum yaitu kepustakaan yang berwujud buku teks, ensiklopedia, monograp dan sejenisnya.”

G. Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2015:62) mengatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Dalam penelitian ini, populasi yang penulis ambil adalah tamu yang datang dan makan *Burgundy Dine & Wine*. Dengan teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan oleh penulis adalah *probability sampling*, karena peneliti memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Seperti yang dikatakan Sugiyono (2012:30) bahwa “*probability sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang sama kepada anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.” Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan Rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n = sampel

N = populasi

e = tingkat kesalahan pengambilan sampel 10% dan kepercayaan 90%

Sumber : Prasetyo, 2005:136

Dimana penulis mengambil populasi di *Burgundy Dine & Wine* selama periode penelitian yaitu Januari – Mei dengan total tamu adalah 8628, dan hasil

yang didapat melalui rumus diatas adalah 98,85 yang penulis bulatkan menjadi 100 anggota sampel.

H. Pengolahan Data

Penulis akan menganalisis data dengan menggunakan skala Likert. Seperti yang dikatakan Sugiyono (2012:93) bahwa : “Skala Likert merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.”

Berikut adalah kriteria penilaian yang akan diberikan :

- Sangat Baik / SB atau Sangat Setuju / SS (5)
- Baik / B atau Setuju / S (4)
- Cukup / C (3)
- Kurang / K atau Kurang Setuju / KS (2)
- Sangat Kurang / SK atay Tidak Setuju / TS (1)

I. Teknik Analisis Data

Teknik ini dibagi menjadi tiga komponen yaitu *mean* (rata-rata), *median* (titik tengah), dan *modus* (frekuensi terbanyak). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknis analisis data *mean*, karena penulis berusaha menyimpulkan nilai rata-rata dari data yang didapat berdasarkan hasil penelitian.

J. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Burgundy Dine & Wine terletak pada Jalan Raya Maribaya no. 163

Dago giri – Bandung 40391, Indonesia.

2. Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan dimulai dari Januari 2016 sampai dengan Juni 2016.

K. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi, batasan dan rumusan masalah, tujuan penelitian, teknik dan pengumpulan data, metode penelitian, sistematika penulisan serta lokasi dan waktu penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Merupakan penjelasan tentang teori yang berkaitan dengan penelitian.

BAB III : TINJAUAN OBJEK PENELITIAN DAN DATA

Menguraikan tentang tinjauan umum objek penelitian beserta data – data umum yang ada di *Burgundy Dine & Wine*.

BAB VI : ANALISIS PERMASALAHAN

Berisi analisis pembuktian masalah yang ada berdasarkan identifikasi masalah dengan menggunakan data yang sudah ada.

BAB V : KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berisi tentang kesimpulan akhir tentang permasalahan yang ada beserta rekomendasi pemecahan masalah yang mengacu kepada identifikasi masalah dan analisis yang telah diolah. Ditujukan kepada objek penelitian.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Media Sosial

Media sosial menurut Gunelius (2011:21) : “*Social Media are the online publishing and communication tools, sites, and destinations of Web 2.0 that are rooted in conversations, engagement, and participation.*” Yang berarti bahwa media sosial adalah menerbitkan secara *online* dan alat komunikasi, situs dan tujuan dari *Web 2.0* yang terfokus dalam percakapan, keterlibatan dan partisipasi.

Beberapa ahli seperti Barker et al. (2013:3) menyebutkan bahwa: “*Social media with regard to the objective of it, namely to “positively influence consumers toward a website, company, brand, product, service, or a person” by using “social media portals” in order to achieve a “conversion, such as the purchase of a product, subscription to a newsletter, registration in an online community, or some other desirable consumer action.*” Yang dapat diartikan sebagai: “Pemasaran menggunakan media sosial berkaitan dengan tujuan, yaitu pengaruh positif konsumen terhadap sebuah website, perusahaan, merek, produk, layanan, atau seseorang dengan menggunakan portal media sosial untuk mencapai perubahan, seperti pembelian dari produk, berlangganan newsletter, pendaftaran di sebuah komunitas online, atau beberapa tindakan konsumen lainnya.”

Media sosial di dalam dunia bisnis adalah cara – cara mempromosikan, menyebarkan berbagai macam informasi termasuk tentang brand atau produk yang kita tawarkan kepada seluruh masyarakat. Dengan menggunakan media sosial, sebuah perusahaan menjadi relatif mudah melakukan promosi dan

menjangkau masyarakat. Berikut adalah alasan mengapa media sosial lebih banyak digunakan oleh perusahaan pada masa kini menurut <http://ipan.web.id> :

- Mudah diakses dari perangkat yang sederhana
- Tidak rumit dalam memperlihatkan pesan, dan cenderung mudah dicerna dalam waktu singkat.
- Dapat menjangkau banyak pelanggan walaupun bukan perusahaan yang mengunggah.
- Distribusi informasi yang cepat.

Di dalam media sosial, terdapat beberapa macam fitur yang digemari oleh masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Blog* dan juga *Google+*.

B. Tinjauan Facebook

Facebook adalah media sosial yang terbesar dan juga salah satu dari banyak media sosial yang paling digemari oleh masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan oleh statistik yang ditulis oleh *Search Engine Journal* (2012): “As of June 2012, Facebook had more than 955 million active users and accounted for one out every five page views on the World Wide Web. Over 100 billion social networking connections exist within Facebook.” Dilihat dari statistik tersebut, *Facebook* sangat lah menarik, karena *Facebook* sendiri hanya dimulai dari sebuah website yang diperuntukan kepada mahasiswa. Namun dalam perkembangannya, *Facebook* dapat berkembang secara pesat dan bukan lagi sekedar untuk mahasiswa, tapi sudah menjadi aplikasi yang tersebar luas dikalangan masyarakat di seluruh dunia.

Dalam hal ini, menunjukkan bahwa disini terdapat banyak pelanggan yang potensial untuk diraup oleh dunia bisnis. McHaney (2013:217) juga mengatakan bahwa: “Facebook is the social media giant. Mean that businesses cannot

overlook this global communication channel.” Yang berarti, perusahaan dapat memanfaatkan keuntungan ini dengan berpromosi menggunakan *Facebook*. *Facebook* juga dianggap lebih dapat menjangkau masyarakat jika dibandingkan dengan hotel website biasanya, karena di dalam *Facebook*, terdapat masyarakat yang selalu aktif dan melakukan aktivitas atau biasa disebut *netizen*. Sehingga perusahaan dapat selalu berinteraksi dengan *netizen* yang nantinya diharapkan akan menjadi konsumen.

Di dalam *Facebook* terdapat beberapa macam konten yaitu, *profiles*, *groups* dan *page*. Yang membedakannya adalah *profiles* biasanya digunakan sebagai struktur yang mendasar dan biasa digunakan untuk pribadi, sementara *groups* biasanya digunakan untuk suatu komunitas yang memiliki minat yang sama berbagi informasi dan berinteraksi. *Groups* sendiri, bersifat tertutup karena hanya *netizen* yang telah menjadi member yang dapat melihat informasi dan interaksi yang terjadi di halaman *groups* tersebut. Didalam dunia usaha, biasanya *groups* digunakan untuk pegawai atau relasi bisnis saja. Dan yang terakhir adalah *page*. Konten yang memang didesain untuk bisnis ini memiliki beberapa unsur di dalamnya seperti pada tabel berikut ini :

TABEL 2.1

FACEBOOK PAGE ELEMENTS FOR BUSINESS USE

<i>Element</i>	<i>Description</i>
<i>Cover Photo</i>	<i>This should be a unique photo that represents the business or an aspect of the business meant to capture the attention of customers and other stakeholders.</i>
<i>Profile Photo</i>	<i>This weill be a small photo used to represent business identity. Typically a business logo is used as a profile photo and it will appear anywhere in Facebook that Facebook page or content associated with the business posted.</i>

<i>About</i>	<i>About provides a venue for a business description, contact information and Facebook page to helpful information such as business hours, location, and so forth.</i>
<i>Posts</i>	<i>A location for fresh material related to a business. Posts, photos, ideos, Facebook page, and other content is listed here.</i>

Sumber : McHaney (2013:220)

Facebook juga menyediakan pengaturan *page* dari *administrative panel*, yang dapat memudahkan pengusaha untuk melihat jalur aktivitas, *respon* terhadap komentar, dan juga statistik *page*. *Facebook* menempatkan statistik *page* atau matriks pada *Page Insight Dashboard*, di sini perusahaan dapat melihat identitas dari pengunjung *page*, hari yang paling sering dikunjungi dalam seminggu, frekuensi komentar dan juga riwayat mana yang paling digemari oleh *netizen*. Tidak seperti *profiles*, *Facebook page* tidak menghitung jumlah teman, tetapi *netizen* merupakan *fans* atau penggemar. Namun, tetap saja bila ingin memiliki suatu *page*, perusahaan harus terlebih dahulu memiliki *profiles Facebook* yang nantinya akan menjadi administrator dari *page* tersebut.

Di dalam *page* juga, terdapat keuntungan bilamana *netizen* tidak perlu *login* ke dalam *Facebook* dahulu, melainkan *netizen* dapat mengakses *page* tanpa perlu menggunakan akun *Facebook*. *Page* ini tersambung dengan *Google* yang memang dengan mudah dapat dicari hanya dengan menggunakan kata kunci saja. Dengan demikian, konsumen tidak perlu repot lagi bila mana tidak memiliki *Facebook*. Hal ini tentu akan menarik banyak konsumen yang hanya ingin melihat dan mengetahui kondisi restoran yang ada. *Page* juga tidak memiliki batasan untuk penggemar.

Page akan sangat bermanfaat bagi kegiatan promosi. Dimana *Facebook* adalah media sosial yang telah banyak diminati oleh masyarakat, dan *penting* bagi

hotel untuk menemui konsumen dimana mereka berkumpul. Hal ini dikatakan oleh Jakob (2011): “*the most obvious being that almost a billion people use Facebook and it is important to meet customers where they congregate.*” Netizen dapat menjadi penggemar dari suatu *page* hanya dengan mengklik tombol *like*. Ini menimbulkan hubungan antara *page* dan juga akun *netizen* yang jika *netizen* mengklik *like*, maka hal tersebut akan muncul di akun *netizen* dan hal ini dapat membantu *Facebook page* perusahaan terlihat oleh jaringan pertemanan akun *netizen* tersebut. Jadi, perusahaan sebenarnya mendapat dukungan promosi juga dari *netizen* yang menjadi penggemar.

C. **Tinjauan Mengenai Konten Produk Promosi yang Ada di Facebook Page Burgundy Dine & Wine**

Setiap hari halaman *Facebook* dipenuhi dengan beragam jenis *posting*, baik berupa berbagi pengalaman, berbagi foto dan video, atau konten-konten yang lainnya. Secara tidak disadari, keadaan ini membuat *netizen* sering membaca halaman tersebut agar bisa mendapatkan informasi menarik dalam waktu yang cukup singkat. Menurut www.maxmanroe.com : “tingkat perhatian rata-rata orang untuk memperhatikan suatu konten di halaman *Facebook* adalah sebesar 8 detik.” Jadi, perusahaan harus pandai mengelola konten agar dalam waktu singkat, tetap dapat menarik untuk dilihat.

Untuk menarik minat secara lebih luas, perusahaan sebaiknya mulai sadar bahwa memakai konten yang baik, akan sangat berpengaruh pada ketertarikan *netizen* untuk melirik *Facebook page* perusahaan. Seperti yang dilansir dalam id.wikipedia.org bahwa : “melalui konten berbagai foto dan video yang terdapat

pada situs media sosial yang sekarang ini begitu populer di masyarakat, berbagai merek, label besar maupun kecil berusaha menarik minat pelanggan baru maupun pelanggan tetap melalui sebuah pengalaman sosial yang kaya.”

Kemendag (2014:97) juga menyebutkan bahwa : “perusahaan harus menggunakan gambar atau foto besar yang menarik di *Facebook*. Gambar atau foto itu dapat saja berupa *poster* atau kegiatan perusahaan yang unik dan menarik.” Semakin mudah dan relevan konten yang disampaikan, maka para *netizen* akan semakin terikat dan terlibat juga. Sementara untuk video, sebaiknya tidak memiliki durasi yang panjang, menarik dan juga edukatif serta memiliki kualitas video yang baik, seperti yang disebutkan oleh www.maxmanroe.com :

1. Durasi yang Tidak Terlalu Panjang

Tidak butuh video berdurasi panjang untuk membuat video bisnis jadi menarik ketika diunggah ke Facebook. Jika Instagram memiliki kekuatan video berdurasi 15 detik, maka di Facebook kita cukup mengunggah video berdurasi kurang lebih 30 detik. Durasi tersebut cukup untuk membuat video yang simpel, menarik dan membuat orang jadi penasaran.

2. Membuat Video yang Edukatif

Video yang sifatnya edukatif rupanya dapat menimbulkan ketertarikan bagi para pengguna Facebook. Contoh nyatanya sangat mudah. Bila kita memiliki bisnis kecil-kecilan di bidang decorating cake, maka kita bisa mengunggah video singkat mengenai proses pembuatan banana cheese cake yang sedang menjadi salah satu jenis kuliner populer saat ini.

3. Serunya Video yang Menghibur

Video yang menghibur dengan kualitas rekaman yang baik pasti akan membuat siapa saja yang melihatnya bisa tertawa atau tersenyum kecil. Hati yang sedang galau jadi bisa sedikit terobati dengan video yang menghibur.

Untuk *sneak peek* yang berarti pemberitahuan sekilas atau cuplikan mengenai acara ataupun produk baru yang akan berlangsung, sebaiknya memiliki keunikan dan juga mengundang rasa penasaran *netizen*, sehingga *netizen* akan

semakin tertarik untuk menunggu produk atau acara apa yang akan berlangsung. Seperti yang dikatakan oleh www.indogadgetnews.com bahwa : “berikan *sneak peek* dengan gambar yang unik supaya pemakai semakin penasaran dan juga nyaman mengikuti akun Anda.”

Konten *Facebook page* akan lebih efektif bila disalurkan dengan tepat. Intinya adalah mengetahui tepat sifat konten tersebut dan menyampaikannya secara efektif akan berpengaruh pada ketertarikan *netizen* yang nantinya mungkin akan menjadi konsumen. Jadi, sebaiknya *Facebook page Burgundy Dine & Wine* memiliki konten yang baik yang didalamnya terdapat video, foto atau gambar tentang *sneak peek*, saat menayangkan foto, pilihlah foto terbaik dan paling tepat dalam menggambarkan kegiatan yang dimaksud. Bila perlu, tambahkan sedikit *editan* yang tidak mengganggu pengguna dalam menikmati foto tersebut.

D. Tinjauan Mengenai Penyampaian Informasi Tentang Event yang Ada di Facebook page Burgundy Dine & Wine

Penyampaian informasi mengenai acara – acara yang ada di perusahaan juga menjadi peran yang penting dalam melakukan promosi melalui *Facebook page*, karena informasi adalah kunci utama untuk konsumen mengetahui lebih lagi mengenai acara – acara yang akan berlangsung di *Burgundy Dine & Wine*. Salah satu cara untuk mengunggah informasi tentang acara – acara yang ada adalah menggunakan video, gambar atau *poster* yang menggunakan keterangan jelas tentang informasi yang ingin disampaikan. Seperti yang dilansir dalam www.maxmanroe.com bahwa : “Memperkenalkan acara – acara atau produk baru melalui video dan foto di *Facebook page* sangat kreatif dan inovatif. Kita jadi bisa

memperkenalkan acara dan produk yang akan dilaksanakan dengan angle yang berbeda. Jangan lupa beritahu para pelanggan atau pengguna *Facebook* untuk menantikan tanggal diadakannya acara ataupun peluncuran produk baru tersebut.”

Penyampaian informasi yang tinggi, efektif dan efisien akan sangat berpengaruh pada ketertarikan *netizen*. Dikutip dari Kemendag (2014:183) bahwa : “jangan berhenti meng*update* status atau menayangkan konten-konten yang menarik dan bermanfaat bagi para pengikut.” Perusahaan tentunya dapat selalu mengunggah konten-konten menarik yang ada di dalam perusahaan tersebut guna menarik *netizen* yang berkemungkinan akan menjadi konsumen. Misalnya seperti, kegiatan, diskon, video, foto dan juga artikel-artikel dengan tema tertentu yang ada sangkut pautnya dengan perusahaan. Ada beberapa tujuan penyampaian promosi melalui media sosial, Ada beberapa tujuan penyampaian promosi melalui *Facebook page*, seperti yang dikatakan oleh www.sribu.com bahwa kita harus membagikan atau *share* konten beberapa kali. Hal ini bertujuan untuk :

1. Memaksimalkan *traffic* melalui *Facebook page*

Jika perusahaan sering membagikan konten yang ada di *Facebook pagena* dengan cara yang berbeda-beda dan menarik, maka *traffic* di *Facebook page* nya pun akan meningkat. Jumlah *netizen* di halaman *Facebook page* akan bertambah seiring dengan bertambahnya konten baru yang dibagikan.

2. Mendapatkan pengunjung dari periode berbeda

Membagikan konten beberapa kali akan membantu perusahaan meraup *netizen* dalam periode yang berbeda, misalnya *posting* pada tahun lalu dibagikan kembali pada tahun ini agar *netizen* baru dapat melihat konten tersebut.

3. *Follower* baru

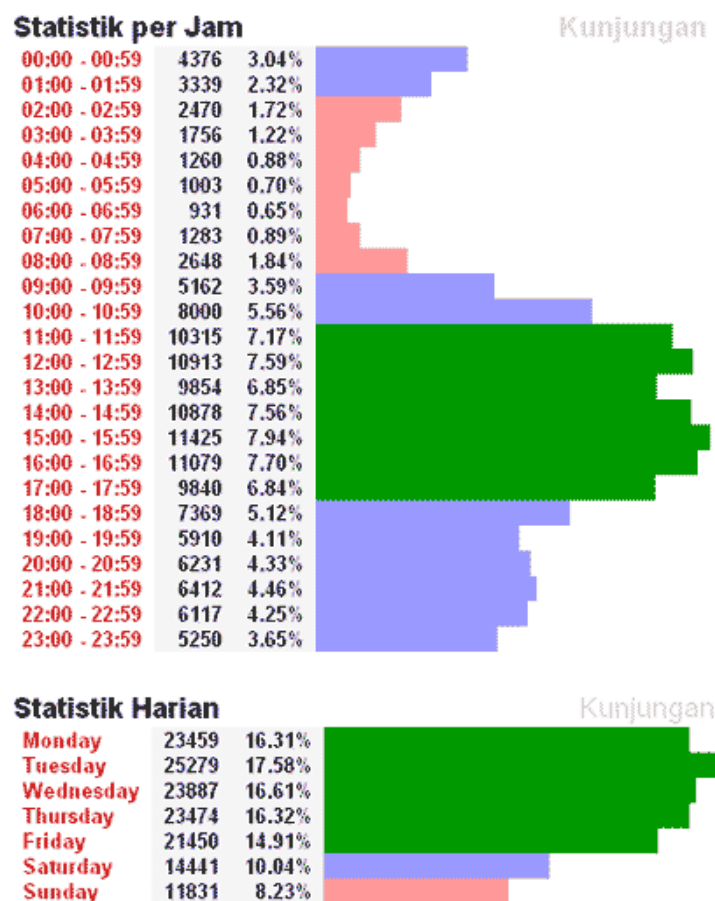
Jika perusahaan membagikan video, gambar ataupun artikel yang lama, mungkin beberapa *netizen* baru pertama kali melihatnya. Walaupun bukan yang baru, namun tetap saja ada beberapa *netizen* yang mungkin belum pernah melihatnya.

Dari teori diatas, disebutkan bahwa tingkat penyampaian yang tinggi akan berpengaruh pada beberapa hal seperti menambah *netizen* yang bergabung di *Facebook page* perusahaan, membuat tertarik para *netizen* yang baru bergabung di *Facebook page* perusahaan dan juga memaksimalkan konten yang telah ada.

Yang tidak kalah pentingnya adalah pemilihan waktu yang tepat untuk menyampaikan berbagai macam konten perusahaan. Bila menyampaikan pada saat jam-jam tertentu yang memang lebih banyak *netizen* aktif, akan membuat penyampaian ini menjadi lebih efektif karena *postingan* perusahaan akan tampil langsung pada beranda para *netizen*, sedangkan jika perusahaan *posting* di jam-jam yang sepi, maka *postingan* akan tertumpuk yang lain dan juga semakin jauh ketinggalan di bawah sehingga *netizen* sudah tidak berminat lagi untuk melihatnya. Hal ini juga dapat lebih menghemat tenaga. Seperti menurut www.berniagaonline.com bahwa : “Jika status kita tidak banyak yang lihat, maka akan prospek juga akan berkurang. Dan jika prospek berkurang, otomatis peluang kita untuk menjualpun tidak akan baik.”

Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya mengetahui jam-jam tertentu yang memang banyak *netizen* yang aktif. Berikut adalah grafik statistik jumlah *netizen* aktif di *Facebook* seperti yang dilansir dalam www.fanind.com :

GAMBAR 2.1

GRAFIK STATISTIK JUMLAH *NETIZEN* AKTIF DI *FACEBOOK*

Sumber : www.fanind.com

Dari statistik diatas dapat disimpulkan bahwa kebanyakan *netizen* biasanya aktif di *Facebook page* pada saat siang hingga sore hari, oleh karena itu, sebaiknya perusahaan *memposting* riwayat pada saat itu.

Penyampaian informasi yang baik juga, tentu saja lebih efektif bila kita lebih mempromosikannya lagi kepada media sosial lainnya, seperti mengirimkan email yang didalamnya ada link langsung yang akan terhubung dengan *Facebook page* hotel. Menurut Parker (2010:100) menyebutkan bahwa :

“There are several ways you can spread the information about your Facebook page so that your traffic and fan base increase:”

- **Facebook page to it:**
Facebook page to your page from other online channels you've already established, such as your blog, website, Twitter account, or Facebook page in profile. You can also Facebook page to your page from personal media such as your e-mail signature or at the end of a PowerPoint presentation document that you feature on your blog or website.
- **E-mail people about it:**
Send an e-mail to people you're already connected with, such as your Facebook friends, e-mail contacts, and business partners, telling them about your page. In the e-mail, mention how they can benefit from Liking your page to become a fan, but don't be too pushy.
- **Use Twitter:**
Whenever you create and upload new content to your page, write a Twitter update about it that contains a Facebook page to your page.
- **Acknowledge new fans:**
When someone Likes your page, or when an existing fan posts on your wall, acknowledge him or her by posting a message on the fan's wall.
- **Use Facebook advertising:**
Consider buying Facebook advertising to promote your page by signing up at www.facebook.com/ads. For more on advertising with Facebook,
- **Leverage real-life events:**
If you're planning an event related to your business, use Facebook's events application to invite your fans to attend. When they RSVP, this action will be published in their news feed, which can be seen by their friends as well, thereby creating further exposure for your page."

Kemendag (2014:97) juga menyebutkan bahwa : “perusahaan dapat menggunakan *Facebook* secara terpadu, yaitu dengan mengunggah informasi atau kabar kegiatan yang akan dilakukan beberapa hari sebelum kegiatan tersebut dimulai.” Sesuai dengan pernyataan diatas, maka penyampaian informasi yang tepat akan menarik banyak konsumen untuk datang dan menginap di *Burgundy Dine & Wine*.

E. Tinjauan Mengenai Interpretasi Produk Promosi di Facebook page Burgundy Dine & Wine

Setelah memiliki konten dan penyampaian informasi yang baik, selanjutnya ada tentang interpretasi atau lebih dikenal dengan kata *post* yang menceritakan tentang produk, pencapaian yang telah diraih dan juga tentang konsumen. Perusahaan tentunya dapat selalu mengunggah konten-konten menarik yang ada di dalamnya namun tidak lupa juga untuk mengunggahnya dengan menggunakan kata – kata yang sesuai guna menarik *netizen* yang kemungkinan akan menjadi konsumen. Misalnya seperti, kegiatan, diskon, video, foto dan juga artikel-artikel dengan tema tertentu yang ada sangkut pautnya dengan restoran. www.panduanim.com mengatakan bahwa : “di *Facebook*, kita tidak bisa membuat *post* terlalu banyak dalam sehari, karena lebih baik sedikit *post* yang berkualitas daripada banyak *post* yang tidak berkualitas. Dan membuat *post* yang berkualitas itu tidak mudah.” Jadi, memang sebaiknya sebelum mengunggah *post*, harus dipikirkan matang – matang. Berikut adalah tips untuk menulis riwayat dengan baik menurut Halligan dan Shah (2010:88) :

FIVE TIPS FOR WRITING AMAZING SOCIAL MEDIA CONTENT

Follow these suggestions to ensure that the social media content you deliver really is amazing from the audience’s viewpoint:

1. *Amazing content is written in your own voice, making it personable.*
2. *Amazing content is written using the same language and tone in which you speak to your target audience while maintaining the level of professionalism that matches your target audience’s expectations.*
3. *Amazing content is published consistently. Don’t publish content and then disappear, or your audience will disappear, too.*
4. *Amazing content is devoid of corporate rhetoric and jargon that confuses the target audience.*

5. *Amazing content is transparent, meaning the target audience views it as open, honest, reliable, and trustworthy.*

Dari teori diatas, disebutkan bahwa konten dengan riwayat atau kata – kata yang baik akan lebih efektif. Seperti, menulis menggunakan kata – kata sendiri, akan lebih membuat riwayat tersebut terasa personal, lalu menggunakan bahasa yang baik, konsisten dalam mengunggah konten dengan kata – kata, tidak berbelit – belit dan langsung *to the point*, dan yang terakhir adalah transparan, yang berarti bersifat terbuka, jujur dan juga dapat dipercaya.

Berikut adalah cara mempromosikan suatu merek dengan baik menurut

<http://startupbisnis.com> :

10 Cara mempromosikan Brand Anda dengan *post* :

1. Daripada mempromosikan produk Anda secara langsung, kirim gambar tentang manfaat dan betapa sulitnya hidup ini tanpa produk Anda.
2. Mempromosikan *platform* sosial lain Anda dari *Facebook* dapat memperluas jangkauan merek dan efektifitas promosi Anda.
3. *Facebook posting automation* sangat bermanfaat, tetapi jangan hanya mengkonfigurasi “*FPA*” dan melupakannya begitu saja.
4. Buat *fans* Anda tertawa dan mereka akan mengasosiasikan merek Anda dengan kegembiraan.
5. Berikan kesempatan untuk memenangkan hadiah bisa mendorong banyak klik.
6. Berhenti berbicara tentang diri sendiri, dan usahakan agar *Fans* Anda berbicara tentang Anda.
7. Jangan menginstruksikan *Fans* Anda layaknya orang asing yang membantu Anda *nge-spam* *postingan* mendorong taktik pemasaran Anda.
8. *Facebook Like* membuka saluran komunikasi antara Anda dan *Fan*.
9. Berikan *tips* cepat dan mudah untuk membuktikan keahlian Anda.
10. Perusahaan *B2B* mendatangkan jutaan pengunjung trafik dengan menyediakan konten bermanfaat secara gratis.

Selain itu, perusahaan juga sebaiknya menyampaikan informasi tidak hanya berupa *posting* di *Facebook page* saja, melainkan juga bisa dengan *posting* ke akun-akun lain dan membagikan informasi yang diinginkan. Seperti yang

tercantum dalam www.maxmanroe.com bahwa : “cobalah untuk memberikan *posting* secara *internal* agar mereka bisa lebih mengenal produk kita. Langkah ini mungkin akan efektif bila mereka merasa senang dan jadi ingin membagikan informasi yang perusahaan sampaikan kepada kerabat-kerabat lainnya.” Jadi, perusahaan sebaiknya bisa lebih menjalin hubungan baik dengan kenalan-kenalan yang ada di *Facebook page* perusahaan.

Facebook memiliki jumlah pengguna terbanyak dan fitur terlengkap jika dibandingkan dengan media sosial lainnya. Mengunggah konten dengan menggunakan keterangan atau cerita yang menarik di *Facebook page* adalah hal yang tepat untuk dilakukan.

BAB III

TINJAUAN OBJEK PENELITIAN DAN DATA

A. Tinjauan Umum *Burgundy Dine & Wine*

1. Sejarah singkat *Burgundy Dine & Wine*

Burgundy Dine & Wine didirikan pada tanggal 25 Desember 2007 oleh Bapak Heryawan Surya Kusmajaya selaku *owner*. Terdiri dari kata *Burgundy* yang diambil dari sebuah nama kota penghasil *Wine* terbaik di Perancis dipadukan dengan kata *Dine & Wine* yang berarti makan malam ditemani dengan meminum *Wine* memberikan ciri khasnya. *Burgundy* sendiri merupakan restoran yang memiliki konsep sangat natural karena memadukan gaya Perancis dengan nuansa alami dan pemandangan yang sangat indah. Berdiri diatas puncak bukit dan dikelilingi oleh pegunungan yang berada di sekitarnya yang pastinya sangat memanjakan mata para tamu yang ingin menghabiskan waktu bersantai dan bercengkrama bersama keluarga dan teman – teman tercinta. Memberikan Produk berupa makanan dan minuman dan tentunya *Wine* dengan kualitas dan bahan terbaik yang sengaja diracik dengan khas oleh *chef* dan *bartender* juga *service* yang berkompeten di bidangnya dan memiliki *signature of Burgundy*.

Berdiri dibawah naungan PT. PRAMESTHA RESORT TOWN selaku induk perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perumahan/ *real estate* dan *property*, memiliki moto “*SENSE OF NATURE*“ yang sangat menjaga keseimbangan alam di sekitarnya. Terdiri dari beberapa fasilitas yang mendukung seperti *Operational Area* dan *Public Area* untuk menciptakan kenyamanan para tamu. Dan seiring berjalannya waktu dengan berbagai persaingan dari restoran

lain yg memiliki konsep yang sama, *Burgundy Dine & Wine* memiliki ciri khas dan kelas nya tersendiri di hati para pelanggan tetapnya. Dengan bertahannya selama hampir 7 tahun, *Burgundy Dine & Wine* memberikan produk dan service yang terbaik untuk menghasilkan pelayanan yang maximal demi kepuasan para tamu yang datang berkunjung .

2. Fasilitas

Operational area

- *Indoor room :*
 - *VIP (up to 20 pax)*
 - *Gamay (16 pax)*
 - *Lobby (4 pax)*
- *Outdoor room :*
 - *Garden (32 pax)*
 - *Outdoor Bar (36 pax)*
- *Terrace (68 pax)*
- *Bar (up to 20 pax)*
- *Kitchen*
- *Wooden house (up to 20 pax)*

Fasilitas :

- *3 Main Bedroom*
- *1 Bathroom*
- *1 Livingroom*
- *1 Dinner Table*

- *Meeting room / Functional room (up to 50 pax)*
- *Park area :*
 - *1st Park Area (Main Park)*
 - *2nd Park Area*
 - *3rd Park Area*
- *Hygiene / sanitary room :*
 - *2 Main Toilet in VIP Room*
 - *6 Public Toilet in Park Area*

(All Maximal Area Capacity 250 pax fo seating , for semi standing Party up to 500 pax)
- *For events :*
 - *Wedding*
 - *Pre Wedding*
 - *Buffet*
 - *Photo Session*
 - *Meeting*
 - *For Advertising*
 - *Reguler Customer*

3. Media Sosial

MEDIA SOCIAL TIME ACTIVATED

(follow up by Marketing / F& B Manager / SPV)

Phone : + 62 278 7125 / 7126

Alamat : Jl.Raya Maribaya No 163, Dago Giri 40391

- Website* : www.burgundy.co.id (start on 2010)
- Facebook* : *Burgundy Dine and Wine* (start on 2010)
- Instagram* : *burgundydineandwinebdg* (start on 2014)
- Twitter* : *#burgundybdg* (start on 2012)
- Pin BB / WA* : menyesuaikan *Sales Marketing* yang *incharge*

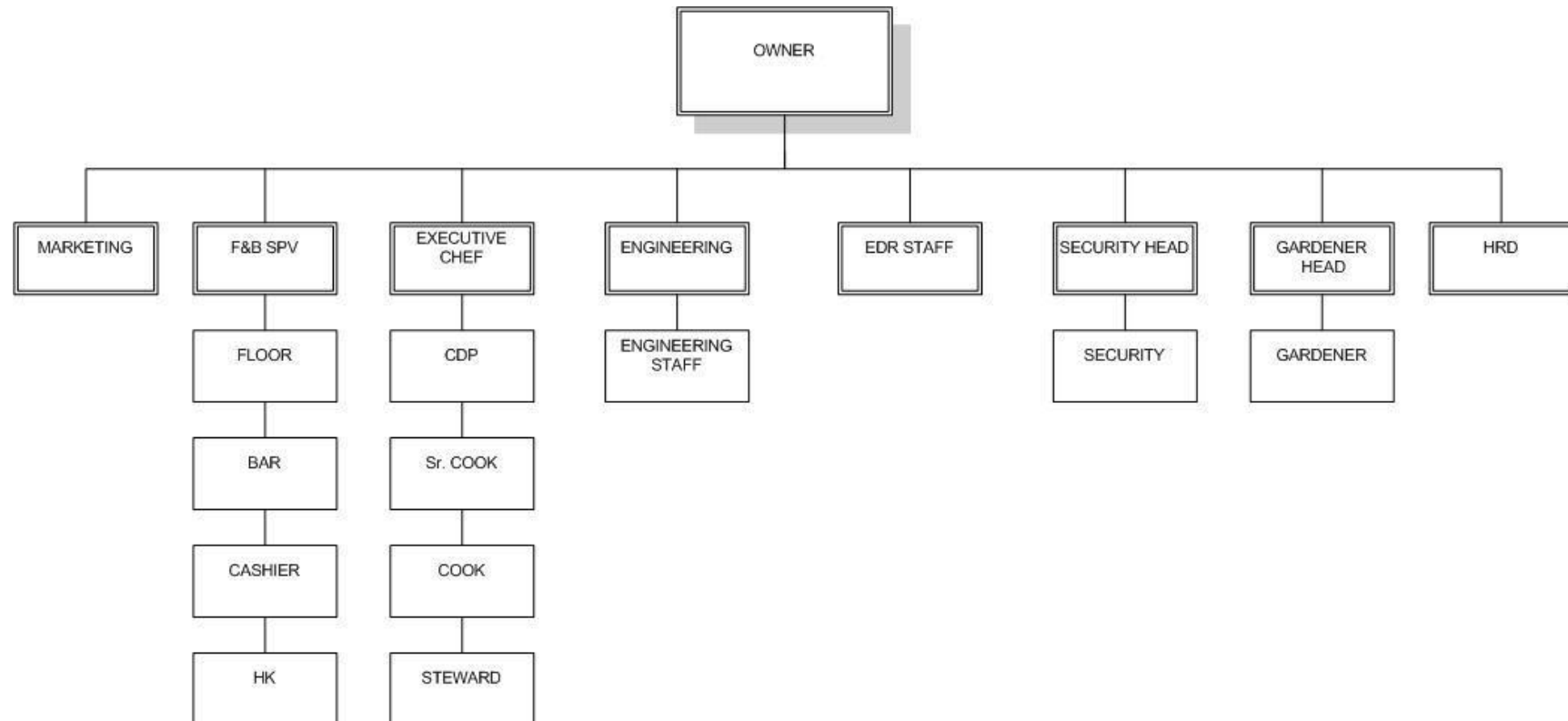
4. Struktur Organisasi

Dalam suatu organisasi mutlak diperlukan sebuah struktur organisasi untuk mengatur alur tanggung jawab dari atasan ke bawahan maupun sebaliknya agar dapat melancarkan dalam upaya untuk mencapai tujuan organisasi. Guna menjaga kelancaran operasional suatu perusahaan maka dibutuhkan suatu susunan organisasi yang didalamnya memberikan informasi yang diperlukan oleh karyawan. Informasi tersebut tersusun dalam suatu sistem dalam bentuk struktur organisasi. Hal ini penting bagi kemajuan suatu perusahaan, hal ini berguna untuk mengetahui jabatan, wewenang dan tanggung jawab seorang karyawan dalam suatu perusahaan di setiap bagiannya. Sehingga berdampak dalam pencapaian hasil usaha dalam melaksanakan pekerjaan.

Gambar struktur organisasi dari *Burgundy Dine & Wine* dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 3.1

Struktur Organisasi *Burgundy Dine & Wine*



Sumber: *Burgundy Dine & Wine*, 2016

B. Tinjauan Penelitian Data Responden

Dilihat dari hasil kuesioner yang telah dibagikan dan dijawab oleh 100 responden yaitu konsumen di *Burgundy Dine & Wine* sebagai sampel penelitian, berikut adalah data umum tentang responden :

Tabel 3.1
Sumber Informasi Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>Facebook page</i>	47	47,0	47,0	47,0
Valid Teman	23	23,0	23,0	70,0
Media cetak	7	7,0	7,0	77,0
Lainnya	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2016

Diketahui bahwa kebanyakan responden mengetahui *Burgundy Dine & Wine* berasal dari *Facebook page*, yaitu sebanyak 47 responden atau 47%.

Tabel 3.2
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	43	43,0	43,0	43,0
Valid Wanita	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2016

Dilihat dari jenis kelamin, mayoritas responden adalah pria sebanyak 43 responden (43%), sedangkan wanita 57 responden (57%).

Tabel 3.3
Asal Daerah Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bandung	52	52,0	52,0	52,0
Jabodetabek	39	39,0	39,0	39,0
Lainnya	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2016

Mayoritas asal daerah responden adalah berasal dari Bandung yaitu sebanyak 52 responden atau 52%.

Tabel 3.4
Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 Tahun	20	20,0	20,0	20,0
21-30 Tahun	40	40,0	40,0	60,0
31-40 Tahun	25	25,0	25,0	85,0
>41 Tahun	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2016

Dilihat dari usia, mayoritas responden adalah berumur 21-30 tahun sebanyak 40 responden (40%).

Tabel 3.5
Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/ mahasiswa	16	16,0	16,0	16,0
Pegawai swasta	36	36,0	36,0	52,0
Pegawai Negeri	12	12,0	12,0	64,0
Wiraswasta	27	27,0	27,0	91,0

Tabel 3.5 (lanjutan)**Pekerjaan Responden**

Lainnya	9	9,0	9,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2016

Diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah pegawai swasta yaitu sebesar 36 responden atau 36%.

C. Tinjauan Mengenai Konten Produk Promosi yang Ada di Facebook Page

Burgundy Dine & Wine

Berikut adalah data mengenai tinjauan konten dari setiap indikatornya :

1. Foto

Tabel 3.6**Kualitas foto/gambar**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang	7	7,0	7,0	7,0
Cukup	43	43,0	43,0	50,0
Valid Baik	34	34,0	34,0	84,0
Sangat baik	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2016

Dari tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 43% menjawab cukup.

Tabel 3.7**Desain foto/gambar**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang	15	15,0	15,0	15,0

Tabel 3.7 (lanjutan)**Desain foto/gambar**

Cukup	43	43,0	43,0	58,0
Baik	30	30,0	30,0	88,0
Sangat baik	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2016

Untuk desain foto/gambar yang ada di *Facebook page Burgundy Dine & Wine*, kebanyakan responden menjawab cukup yaitu sebesar 43%.

Tabel 3.8**Foto yang menarik**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	18	18,0	18,0	18,0
Kurang setuju	46	46,0	46,0	64,0
Valid Cukup	25	25,0	25,0	89,0
Setuju	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2016

Kebanyakan responden menjawab kurang setuju untuk foto yang menarik di *Facebook page Burgundy Dine & Wine*, yaitu 46 responden atau 46%.

Tabel 3.9**Keunikan foto**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat kurang	13	13,0	13,0	13,0
Kurang	41	41,0	41,0	54,0
Valid Cukup	39	39,0	39,0	93,0
Baik	6	6,0	6,0	99,0
Sangat baik	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2016

Dari tabel diatas, mayoritas responden menjawab kurang untuk keunikan foto yang ada di *Facebook page Burgundy Dine & Wine* yaitu sebanyak 41 responden atau 41%.

2. Video

Tabel 3.10
Kualitas video

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat kurang	18	18,0	18,0	18,0
Kurang	46	46,0	46,0	64,0
Cukup	33	33,0	33,0	97,0
Baik	2	2,0	2,0	99,0
Sangat baik	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2016

Menurut kebanyakan responden, kualitas video yang ditampilkan adalah kurang, yaitu sebanyak 46%.

Tabel 3.11
Durasi video

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat kurang	13	13,0	13,0	13,0
Kurang	70	70,0	70,0	83,0
Cukup	16	16,0	16,0	99,0
Baik	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2016

Mayoritas responden menjawab kurang untuk durasi video yang ada di *Facebook page Burgundy Dine & Wine*, yaitu sebesar 70%.

Tabel 3.12
Video yang menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	30	30,0	30,0	30,0
Kurang setuju	63	63,0	63,0	93,0
Cukup	5	5,0	5,0	98,0
Setuju	1	1,0	1,0	99,0
Sangat setuju	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2016

Diketahui bahwa kebanyakan responden menjawab kurang setuju untuk menilai video yang menarik di *Facebook page Burgundy Dine & Wine*, yaitu sebesar 63% dan minoritas menjawab setuju, sangat setuju dan cukup.

Tabel 3.13
Video yang menghibur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	9	9,0	9,0	9,0
Kurang setuju	47	47,0	47,0	56,0
Cukup	35	35,0	35,0	91,0
Setuju	8	8,0	8,0	99,0
Sangat setuju	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2016

Untuk penilaian video yang menghibur, mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu dengan hasil sebesar 47%.

3. Cuplikan (*Sneak-peek*)

Tabel 3.14
Durasi cuplikan (*sneak-peek*)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat kurang	21	21,0	21,0	21,0
Kurang	40	40,0	40,0	61,0
Valid Cukup	38	38,0	38,0	99,0
Baik	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2016

Untuk durasi cuplikan (*sneak-peek*) kebanyakan responden menjawab kurang yaitu sebanyak 40%.

Tabel 3.15
Cuplikan (*sneak-peek*) yang bermanfaat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	19	19,0	19,0	19,0
Kurang setuju	40	40,0	40,0	59,0
Valid Cukup	38	38,0	38,0	97,0
Setuju	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2016

Kebanyakan responden menjawab kurang setuju untuk pendapat terhadap cuplikan (*sneak-peek*) yang bermanfaat yaitu sebanyak 40%.

Tabel 3.16
Cuplikan (*sneak-peek*) yang unik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	27	27,0	27,0	27,0

Tabel 3.16 (lanjutan)
Cuplikan (sneak-peek) yang unik

Kurang setuju	36	36,0	36,0	63,0
Cukup	31	31,0	31,0	94,0
Setuju	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2016

Untuk cuplikan (*sneak-peek*) yang menarik, kebanyakan responden berpendapat kurang setuju dengan hasil sebesar 36%.

D. Tinjauan Mengenai Penyampaian Informasi Tentang *Event* yang Ada di *Facebook pages Burgundy Dine & Wine*

Berikut adalah data mengenai tinjauan konten dari setiap indikatornya :

Tabel 3.17
Intensitas penyampaian informasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat kurang	33	33,0	33,0	33,0
Kurang	39	39,0	39,0	72,0
Valid Cukup	27	27,0	27,0	99,0
Baik	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2016

Mayoritas responden menjawab bahwa intensitas penyampaian informasi yang ada di *Facebook page Burgundy Dine & Wine* adalah kurang, yaitu sebanyak 39 responden atau 39%.

Tabel 3.18
Waktu Responden Membuka *Facebook*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pagi (06.01-11.00)	11	11,0	11,0	11,0
Siang (11.01-15.00)	38	38,0	38,0	49,0
Sore (15.01-18.00)	24	24,0	24,0	73,0
Malam (18.01-00.00)	18	18,0	18,0	91,0
Subuh (00.01-06.00)	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2016

Diketahui bahwa mayoritas responden aktif di *Facebook* adalah pada saat siang pukul 11.01-15.00 , yaitu sebesar 38% dan juga sore pukul (15.01-18.00), yaitu sebesar 24%.

Tabel 3.19
Informasi yang bermanfaat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang setuju	19	19,0	19,0	19,0
Cukup	37	37,0	37,0	56,0
Valid Setuju	28	28,0	28,0	84,0
Sangat setuju	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2016

Dari tabel diatas, mayoritas responden menjawab cukup untuk informasi yang bermanfaat dari *Facebook page Burgundy Dine & Wine* yaitu, sebanyak 37%.

Tabel 3.20
Informasi yang sesuai dengan konten yang dibagikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang setuju	19	19,0	19,0	19,0
Cukup	37	37,0	37,0	56,0
Valid Setuju	22	22,0	22,0	78,0
Sangat setuju	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2016

Dari pendapat responden mengenai informasi yang sesuai dengan konten yang dibagikan, adalah 37% menjawab cukup.

E. Tinjauan Mengenai Interpretasi Produk Promosi di Facebook pages Burgundy Dine & Wine

Berikut adalah data mengenai tinjauan konten dari setiap indikatornya :

1. Produk Promosi

Tabel 3.21
Keterangan yang disampaikan pada setiap konten yang ada (foto/gambar/video)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang	18	18,0	18,0	18,0
Cukup	37	37,0	37,0	55,0
Valid Baik	41	41,0	41,0	96,0
Sangat baik	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab baik, untuk keterangan yang disampaikan pada setiap konten yang ada (foto/gambar/video).

Tabel 3.22
Pesan yang disampaikan dapat dimengerti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang setuju	21	21,0	21,0	21,0
Cukup	35	35,0	35,0	56,0
Valid Setuju	27	27,0	27,0	83,0
Sangat setuju	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2016

Mayoritas responden menjawab cukup untuk dapat mengerti pesan yang disampaikan di *Facebook Burgundy Dine & Wine* yaitu sebanyak 35 responden atau sama dengan 35%.

Tabel 3.23
Promosi dan *Event*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ya	68	68,0	68,0	63,0
Valid Tidak	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa lebih banyak responden yang telah melihat promosi dan *event* yang ada di *Facebook Burgundy Dine & Wine*, yaitu sebesar 68%.

Tabel 3.24
Ketertarikan Untuk Mengikuti *Event*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	23	34,0	34,0	34,0
Tidak	45	66,0	66,0	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2016

Dari tabel diatas, diketahui bahwa kebanyakan responden menjawab tidak tertarik untuk mengikuti *event* yang ada.

Tabel 3.25
Informasi Mengenai *Event* yang Sedang atau Akan Berlangsung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat kurang	3	3,0	3,0	3,0
Kurang	39	39,0	39,0	42,0
Valid Cukup	28	28,0	28,0	70,0
Baik	27	27,0	27,0	97,0
Sangat baik	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2016

Dari 100 responden, 39 orang menjawab kurang untuk informasi mengenai *event* yang sedang atau akan berlangsung atau sebanyak 39%.

Tabel 3.26
Ketertarikan Untuk Mencoba Promosi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ya	40	59,0	34,0	34,0
Valid Tidak	28	41,0	66,0	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2016

Untuk ketertarikan responden mencoba promosi yang ada adalah sebanyak 59% atau sama dengan 40 responden.

Tabel 3.27
Informasi Mengenai Promosi yang Sedang atau Akan Berlangsung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang	13	13,0	13,0	13,0
Cukup	29	29,0	31,0	44,0
Valid Baik	33	33,0	31,0	75,0
Sangat baik	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2016

Dari 100 responden, 33 responden menjawab baik untuk informasi mengenai promosi yang sedang atau akan berlangsung atau sama dengan 33%.

2. Penggunaan Bahasa

Tabel 3.28
Gaya Bahasa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Formal	21	21,0	21,0	21,0
Valid Informal	53	53,0	53,0	74,0
Personal	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2016

Kebanyakan responden berpendapat bahwa gaya bahasa yang digunakan di *Facebook page Burgundy Dine & Wine* adalah informal, yaitu sebanyak 53% dari 100 responden.

Tabel 3.29
Bahasa yang digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang	9	9,0	9,0	9,0
Cukup	30	30,0	30,0	39,0
Baik	36	36,0	36,0	75,0
Sangat baik	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner 2016

Mayoritas responden menjawab bahwa bahasa yang digunakan di *Facebook page Burgundy Dine & Wine* sudah baik, yaitu sebanyak 36 responden atau sebanyak 36%.

BAB IV

ANALISIS PERMASALAHAN

A. Analisis Facebook Page

Media sosial adalah salah satu dari banyak alat promosi yang sekarang ini banyak digunakan oleh perusahaan. Salah satunya adalah *Facebook page*. Media sosial ini banyak dipilih oleh perusahaan karena memiliki banyak kelebihan diantaranya adalah murah, mudah diakses dan tentunya lebih banyak pengguna yang memudahkan perusahaan untuk menyalurkan promosi yang akan ditawarkan. Dengan media sosial juga perusahaan berpotensi lebih banyak meraup konsumen, karena pada jaman sekarang, masyarakat lebih banyak menggunakan media sosial untuk berinteraksi, mencari informasi dan juga mencari referensi promosi yang sedang berlangsung, dibandingkan dengan media lainnya.

Media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *Facebook* yang dimana untuk perusahaan berpromosi telah disediakan fitur tersendiri yaitu *Facebook page*. *Burgundy Dine & Wine* juga memiliki *Facebook page* yang keberadaannya diharapkan dapat meningkatkan pendapatan. Berpromosi menggunakan *Facebook page* dapat memberikan hasil yang optimal khususnya dalam promosi. Maka dari itu penulis membantu *Burgundy Dine & Wine* untuk dapat mengidentifikasi dimensi – dimensi dalam *Facebook page* sehingga penerapannya akan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Dalam pembahasan analisis mengenai *Facebook page* yang telah dijalankan oleh pihak *Burgundy Dine & Wine*, penulis akan membahas satu – persatu dimensi yang ada didalam teori pada Bab 1.

Penulis akan memberikan koefisiensi interval yang diambil dari buku Sarwono (2006:48) dan akan mendefinisikan secara deskriptif melalui tabel-tabel dibawah ini:

TABEL 4.1
Pedoman Pemberian Koefisien Interval

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1 – 1,8	Sangat Kurang / Tidak Setuju
1,81 – 2,6	Kurang / Kurang Setuju
2,61 – 3,4	Cukup
3,41 – 4,2	Baik / Setuju
4,21 – 5	Sangat Baik / Sangat Setuju

Sumber: Jonathan Sarwono 2006

Berdasarkan tabel diatas, didapati bahwa tingkat hubungan sangat kurang / tidak setuju dimulai dari 1 – 1,8, kurang / kurang setuju 1,81 – 2,6, cukup 2,61 – 3,4, baik / setuju 3,41 – 4,2, sangat baik / sangat setuju 4,21 – 5.

Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden dan dapat dinyatakan valid dengan menjawab 29 pertanyaan dari kuesioner yang telah penulis bagikan dan olah sebelumnya.

B. Analisis Mengenai Konten Produk Promosi yang Ada di Facebook Page Burgundy Dine & Wine

Tabel 4.2
Descriptive Statistics
Konten

	N	Minimum	Maximum	Mean
Kualitas foto/gambar	100	1	5	3,59

Tabel 4.2 (lanjutan)
Descriptive Statistics

	Konten			
Desain foto/gambar	100	1	5	3,39
Keunikan foto	100	1	5	2,41
Foto yang menarik	100	1	5	2,99
Kualitas video	100	1	5	2,22
Durasi video	100	1	4	2,05
Video yang menarik	100	1	4	1,80
Video yang menghibur	100	1	5	2,45
Durasi cuplikan	100	1	4	2,19
Cuplikan (<i>sneak-peek</i>) yang bermanfaat	100	1	5	2,25
Cuplikan (<i>sneak-peek</i>) yang unik	100	1	5	2,16
Valid N (listwise)	100			

Sumber : Data Olahan Kuesioner 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dalam dimensi konten, responden menjawab 11 pertanyaan yang merupakan indikator dari dimensi konten *Facebook page* dengan skor dimulai dari 1 – 5 adalah sebagai berikut :

1. Foto

Dari kualitas, keunikan dan ketertarikan responden mengenai konten foto yang ada di *Facebook page Burgundy Dine & Wine* memiliki rata – rata senilai 3,01 yang berada pada posisi cukup. Padahal kualitas dan keunikan foto yang baik dapat menarik lebih banyak konsumen yang

datang. Sebaiknya, *Burgundy Dine & Wine* dapat lebih membuat gambar atau foto yang unik dan menarik.

2. Video

Dari kualitas, durasi, video yang menghibur dan ketertarikan responden terhadap video yang ada memiliki rata – rata 2,13 yang berarti kurang / kurang setuju. *Burgundy Dine & Wine* bisa membuat video yang memiliki konsep yang menarik dan menghibur, dengan kualitas video yang baik dan juga durasi yang tidak terlalu panjang.

3. Cuplikan (*sneak-peek*)

Dari durasi, manfaat dan keunikan cuplikan (*sneak-peek*) yang ada, rata – rata responden menilai 2,20 yang berarti kurang / kurang setuju. Karena cuplikan (*sneak-peek*) yang baik memang harus lebih mengundang rasa penasaran *netizen*.

Pada penilaian responden, secara umum berada pada kategori kurang / kurang setuju yang dilihat dari nilai rata – rata 2,48 dimana mean terendah pada nilai 1,80 pada indikator video yang menarik dan tertinggi pada nilai 3,59 pada indikator kualitas foto/gambar. Yang perlu banyak ditingkatkan adalah sarana yang ada untuk membuat kualitas video yang baik dan juga kreatifitas konsep untuk video yang menarik.

C. Analisis Mengenai Penyebaran Informasi Tentang Event yang Ada di Facebook pages Burgundy Dine & Wine

Tabel 4.3
Descriptive Statistics
Penyebaran Informasi

	N	Minimum	Maximum	Mean
Informasi yang sesuai dengan konten yang dibagikan	100	1	5	3,47
Intensitas penyebaran informasi	100	1	5	1,96
Informasi yang bermanfaat	100	1	5	3,41
Valid N (listwise)	100			

Sumber : Data Olahan Kuesioner 2016

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa rata – rata nilai pada tiga indikator dari dimensi penyebaran informasi diatas adalah cukup dengan nilai 2,95. Nilai tertinggi didapat dari indikator informasi yang sesuai dengan konten yang dibagikan yaitu 3,47 dan terendah dari indikator intensitas penyebaran informasi dengan nilai 1,96.

Informasi adalah sumber yang terutama untuk konsumen mengetahui lebih mengenai *event* maupun promosi yang sedang berlangsung di *Burgundy Dine & Wine*. Dan juga untuk dapat memiliki penyebaran informasi yang baik, sudah sebayaknya bila penyebaran yang dilakukan adalah secara terus menerus, dan juga tidak masalah bila *Burgundy Dine & Wine* kembali *memposting* konten yang sudah pernah dibagikan sebelumnya. Karena hal ini akan berpengaruh pada

banyak hal, seperti menambah *netizen* baru untuk bergabung di *Facebook page* yang nantinya akan memungkinkan untuk menjadi konsumen *Burgundy Dine & Wine*.

Sementara untuk indikator tentang waktu responden membuka *Facebook*, kebanyakan responden membukanya pada waktu siang hari yaitu sebesar 38% dari 100 responden yang adalah 38 responden. Hal ini adalah peluang yang bagus untuk *Burgundy Dine & Wine* dapat memaksimalkan penyampaian informasi yang ada, dengan cara disesuaikan dengan banyaknya *netizen* aktif pada siang hari.

D. Analisis Mengenai Interpretasi Produk Promosi di Facebook page Burgundy Dine & Wine

Tabel 4.4
Descriptive Statistics
Interpretasi Produk Promosi

	N	Minimum	Maximum	Mean
Keterangan yang disampaikan pada setiap konten yang ada (foto/gambar/video)	100	1	5	3,31
Informasi mengenai <i>event</i> yang sedang atau akan berlangsung	100	1	5	2,88
Informasi mengenai promosi yang sedang atau akan berlangsung	100	1	5	3,70
Pesan yang disampaikan dapat dimengerti	100	1	4	3,40

Tabel 4.3 (lanjutan)**Descriptive Statistics****Interpretasi Produk Promosi**

Bahasa yang digunakan	100	1	5	3,77
Valid N (listwise)	100			

Sumber : Data Olahan Kuesioner 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab 5 indikator yang ada adalah baik / setuju dengan rata – rata nilai dari dimensi diatas adalah 3,41. Dengan nilai terendah 2,88 pada indikator informasi mengenai *event* yang sedang atau akan berlangsung, dan tertinggi 3,77 pada indikator bahasa yang digunakan. Dengan hasil diatas, dapat dikatakan bahwa interpretasi produk promosi yang dilakukan oleh *Burgundy Dine & Wine* sudah baik dan diharapkan dapat menjaga standar yang sudah dilakukan.

Sementara untuk empat indikator lainnya adalah mengenai promosi dan *event* dan juga bahasa yang digunakan. Kebanyakan responden telah melihat *postingan* mengenai promosi dan *event*, namun untuk *event*, responden masih tidak tertarik untuk mengikuti *event* yang ada, sementara untuk promosi yang sedang atau akan berlangsung, mayoritas responden menjawab tertarik untuk mencoba promosi tersebut. Dan untuk penggunaan bahasa, menurut kebanyakan responden gaya bahasa yang digunakan di *Facebook page Burgundy Dine & Wine* adalah informal.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Dari hasil olahan dan analisis data yang telah dilakukan penulis pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan *Facebook page* yang ada di *Burgundy Dine & Wine* masih perlu ditingkatkan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator yang ada, diantaranya :

1. Konten yang ada di *Facebook page Burgundy Dine & Wine* dinilai oleh responden masih kurang baik, yaitu dalam aspek konten foto, video maupun cuplikan (*sneak-peek*). Namun, hal ini lebih banyak dipengaruhi oleh konten video yang ada masih kurang menarik, dan menghibur dengan durasi yang terlalu panjang.
2. Penyampaian informasi tentang *event* yang ada di *Facebook page Burgundy Dine & Wine* dinilai cukup, dengan nilai terendah ada pada intensitas penyampaian. Sementara untuk kebanyakan responden aktif di *Facebook* adalah pada saat siang dan sore hari.
3. Interpretasi produk promosi di *Facebook page Burgundy Dine & Wine* dinilai baik. Namun pada indikator informasi mengenai *event* yang sedang atau akan berlangsung masih dinilai rendah.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil olahan data penelitian terhadap penerapan *Facebook page* yang ada di *Burgundy Dine & Wine* dan melakukan serangkaian penilaian

yang dituangkan dalam kesimpulan, selanjutnya penulis memberikan rekomendasi yaitu sebagai berikut :

1. Konten yang ada di *Facebook page Burgundy Dine & Wine* masih perlu ditingkatkan dengan cara :
 - a. Video, baik dalam membuat video yang lebih menarik dengan kualitas pengambilan video dan durasi yang tidak terlalu lama.
 - b. Keunikan foto dan cuplikan bisa dapat lebih ditingkatkan lagi dalam segi kreatifitasnya sehingga dapat menarik banyak konsumen.
2. Penyampaian informasi dinilai cukup, namun tetap harus lebih ditingkatkan lagi agar mencapai hasil yang baik dan dapat lebih banyak menarik konsumen. Diantaranya adalah dengan lebih meningkatkan intensitas penyampaian informasi di *Facebook page Burgundy Dine & Wine*. Dan juga disarankan untuk selalu mengupload informasi yang ada pada siang dan sore hari agar lebih efektif karena kebanyakan *netizen* aktif pada waktu tersebut.
3. Interpretasi produk promosi yang ada dinilai sudah baik. Namun, tetap harus dipertahankan. Sementara untuk penggunaan bahasa juga telah sesuai karena bahasa informal adalah bahasa yang pada umumnya *netizen* gunakan di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahmat, Fathoni. 2006. Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F. & Neher, K. E., 2013. *Social media marketing : a strategic approach*. International Edition ed. Independence, KY: South-Western.

Gunelius, Susan. 2011. *30-minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill.

Halligan, Brian dan Dharmesh Shah. 2010. *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. John Wiley & Sons, Inc : Hoboken, New Jersey.

<http://ipan.web.id/strategi-bisnis-pentingnya-sosial-media-bagi-citra-perusahaan/>

(Kamis, 17 Maret 2016. 00.52 WIB)

<http://mebiso.com/belajar-memahami-social-media-sebagai-sarana-promosi/>

(Jumat, 11 Maret 2016. 19.24 WIB)

<http://panduanim.com/facebook-marketing/> (Minggu, 15 Mei 2016. 23.40 WIB)

[http://startupbisnis.com/cara-promosi-di-facebook-55-tips-jitu-memposting-di-](http://startupbisnis.com/cara-promosi-di-facebook-55-tips-jitu-memposting-di-facebook/)

[facebook/](http://startupbisnis.com/cara-promosi-di-facebook-55-tips-jitu-memposting-di-facebook/) (Minggu, 15 Mei 2016. 23.33 WIB)

[http://tekno.kompas.com/read/2016/04/15/10210007/Hampir.Semua.Pengguna.Int](http://tekno.kompas.com/read/2016/04/15/10210007/Hampir.Semua.Pengguna.Internet.Indonesia.Memakai.Facebook)

[ernet.Indonesia.Memakai.Facebook](http://tekno.kompas.com/read/2016/04/15/10210007/Hampir.Semua.Pengguna.Internet.Indonesia.Memakai.Facebook) (Kamis, 26 Mei 2016. 20:29 WIB)

<http://www.berniagaonline.com/2013/04/waktu-paling-ramai-orang-buka-facebook.html> (Selasa, 8 Maret 2016. 20.21 WIB)

<http://www.fanind.com/2013/04/tips-jitu-promosi-bisnis-online.html> (Minggu, 13 Maret 2016. 23:40 WIB)

<http://www.indogadgetnews.com/2016/03/12/tips-jitu-berbisnis> (Kamis, 19 Mei 2016. 20:50 WIB)

<http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-sosial-pengertian-karakteristik.html> (Selasa, 8 Maret 2016. 20.12 WIB)

<http://www.searchenginejournal.com/stats-on-facebook-2012-infographic/40301/> (Jumat, 13 Mei 2016. 22.00 WIB)

https://id.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Media_sosial (Selasa, 8 Maret 2016. 20.12 WIB)

<https://sribu.com/2014/06/27/6-cara-mengoptimalkan-media-sosial-untuk-strategi-pemasaran/> (Jumat, 11 Maret 2016. 19.23 WIB)

<https://www.maxmanroe.com/menggaet-pemirsa-facebook-dengan-konten-storytelling.html> (Sabtu, 12 Maret 2016. 21.32 WIB)

Jakob (2011). *Overview of Facebook for Business Part 1: Pages vs. Profiles*. Facebook Marketing for Business.

Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. PT. Graha Ilmu. Yogyakarta.

- McHaney, Roger. 2013. *web 2.0 and social media for business*. Bookboon.com.
- parker, catherine. 2010. *301 Ways to Use Social Media to Boost your Marketing* :
The McGraw-Hill Companies.
- Kementrian, Perdagangan. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk
Kementrian Perdagangan*. Jakarta : Pusat Humas Kementrian Perdagangan
RI.
- Prasetyo, Bambang dan Lina M. Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*.
Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung :
ALFABETA.
- Sugiyono. 2015. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Bandung :
ALFABETA
- Sulianta, Feri. 2012. *Smart Online Marketer*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.
- Suryabata, Sumadi. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : CV Rajawali.
- Yoeti, Oka A. 2003. *Manajemen Pemasaran Hotel*. Jakarta : PT. PERCA.