

**ANALISIS KOMPARATIF
ADVERTISING INSTAGRAM PADA
LITTLE TOKYO SUSHI CANGGU**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh
Ni Komang Sinthya Putri
NIM 2115713022**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

**ANALISIS KOMPARATIF
ADVERTISING INSTAGRAM PADA
LITTLE TOKYO SUSHI CANGGU**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh
Ni Komang Sinthya Putri
NIM 2115713022**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJEK AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ni Komang Sinthya Putri

Nim : 2115713022

Prodi/Jurusan : D3 Administrasi Bisnis/Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Proyek Akhir saya dengan judul:
“ANALISIS KOMPERATIF ADVERTISING INSTAGRAM PADA LITTLE TOKYO SUSHI CANGGU”

Adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan dalam naskah Proyek Akhir ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar disuatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis diacu dalam naskah Proyek Akhir ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia di tuntutan dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 06 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Ni Komang Sinthya Putri

NIM. 2115713022

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

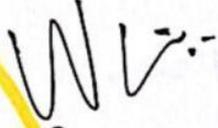
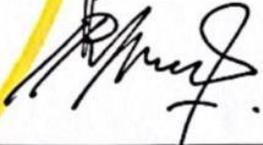
ANALISIS KOMPARATIF ADVERTISING INSTAGRAM PADA LITTLE TOKYO SUSHI CANGGU

Projek akhir ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh ijazah
Program Studi Administrasi Bisnis pada Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

NI KOMANG SINTHYA PUTRI
NIM. 2115713022

Badung, 06 Agustus 2024

Disetujui Oleh,

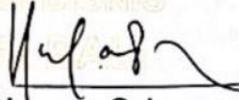
Nama Dosen Penguji	Tanda Tangan
Ketua Dosen Penguji, I Made Widiyantara, S.Psi.,M.Si NIP. 197902182003121002	
Dosen Penguji 1, Dr.phil. Kadek Dwi Cahaya Putra, S.Pd.,M.Sc NIP. 197703052001121001	
Dosen Penguji 2, I Gede Made Subagiana, SE.,MM NIP. 196007071990031002	

Dosen Pembimbing 1,

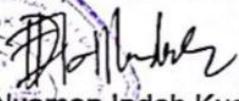
Pembimbing:

Dosen Pembimbing 2,

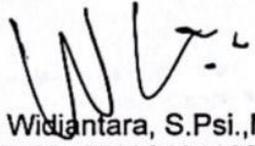

(I Made Widiyantara, S.Psi.,M.Si)
NIP. 197902182003121002


(I Nyoman Sukayasa, SH., MH)
NIP. 196312311992031015

Disahkan Oleh,
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua


(Nyoman Indah Kususma Dewi, SE, MBA,Ph.D)
NIP. 196409291990032003

Diketahui Oleh,
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua


(I Made Widiyantara, S.Psi.,M.Si)
NIP. 197902182003121002

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini yang berjudul "**Analisis Komparatif Advertising Instagram Pada Little Tokyo Sushi Canggu**". Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Politeknik Negeri Bali.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis mendapat banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kususma Dewi, S.E., M.BA, Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dan pengarahan demi terselesainya tugas akhir ini.
3. Bapak I Made Widiantera, S.Psi.,M.Si., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis sekaligus dosen pembimbing I, Politeknik Negeri Bali yang memberikan bimbingan, arahan, dukungan serta motivasi kepada penulis

dalam menyelesaikan tugas akhir ini agar mampu terselesaikan tepat waktu.

4. Bapak I Nyoman Sukayasa, SH., MH. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan sehingga laporan ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak I Kadek Armawan, selaku *Owner* Little Tokyo Sushi Canggu, yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan mereka.
6. Dosen dan Staf Politeknik Negeri Bali, yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan selama masa studi.
7. Keluarga yang selalu memberikan dukungan moral dan materiil serta motivasi yang tiada henti kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Badung, 12 Juli 2024

(Ni Komang Sinthya Putri)

DAFTAR ISI

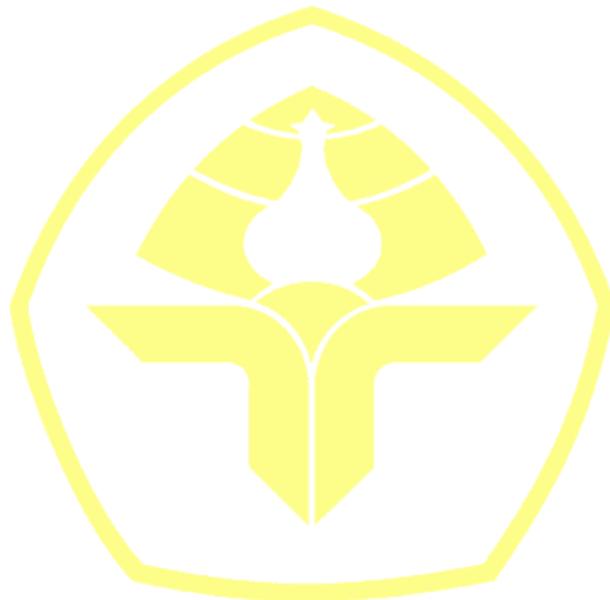
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJEK AKHIR	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	ii
PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Pokok Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Metode Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	19
A. Pemasaran.....	19
B. Promosi	21
C. Media Sosial.....	25
D. Instagram	27
E. Instagram Ads.....	29
F. Iklan.....	34
G. Algoritma	36
H. Penjualan	38
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	40

A. Sejarah Perusahaan	40
B. Bidang Usaha.....	42
C. Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Kebijakan Perusahaan	46
B. Analisis Dan Interpretasi Data	48
1. Metrik Kinerja Utama Sebelum Menggunakan Instagram Ads.....	49
2. Metrik Kinerja Utama Setelah Menggunakan Instagram Ads.....	54
3. Perubahan dalam Metrik Kinerja Utama Setelah Menggunakan Instagram Ads	66
4. Tingkat Penjualan Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Instagram Ads	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	78
A. Simpulan	78
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	86

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Postingan Story.....	6
Tabel 1. 2 Data Postingan <i>Reels</i>	7
Tabel 1. 3 Data Postingan Foto.....	8



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Instagram.....	27
Gambar 3. 1 Lokasi Little Tokyo Sushi Cunggu	42
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Little Tokyo Sushi Cunggu	44
Gambar 4. 1 Jumlah <i>Follower</i> Sebelum Pengiklanan	49
Gambar 4. 2 Jumlah Akun Yang Berinteraksi Sebelum Pengiklanan.....	51
Gambar 4. 3 Jumlah Akun Yang Dijangkau Sebelum Pengiklanan.....	52
Gambar 4. 4 <i>Story</i> Yang Diiklankan	54
Gambar 4. 5 Jangkauan dan AKtivitas Profil.....	55
Gambar 4. 6 Kunjungan Profile dan Biaya Pengiklanan.....	55
Gambar 4. 7 Pemirsa Iklan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Gambar 4. 8 Pemirsa Iklan Berdasarkan Rentang Usia	56
Gambar 4. 9 Pemirsa Iklan Berdasarkan Lokasi Pengiklanan Teratas	56
Gambar 4. 10 <i>Reels</i> Yang Diiklankan	57
Gambar 4. 11 Jangkauan dan Interaksi <i>Reel</i>	58
Gambar 4. 12 Kunjungan Profil dan Biaya Pengiklanan.....	58
Gambar 4. 13 Postingan Yang Diiklankan	59
Gambar 4. 14 Little Tokyo Sushi Cunggu	60
Gambar 4. 15 Aktivitas Profile	60
Gambar 4. 16 Kunjungan Profil dan Biaya Pengiklanan.....	60
Gambar 4. 17 Pemirsa Iklan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Gambar 4. 18 Pemirsa Iklan Berdasarkan Rentang Usia	61

Gambar 4. 19 Pemirsa Iklan Berdasarkan Lokasi Pengiklanan Teratas ..	61
Gambar 4. 20 Jumlah <i>Follower</i> Setelah Pengiklanan	62
Gambar 4. 21 Jumlah Akun Yang Berinteraksi Sebelum Pengiklanan	64
Gambar 4. 22 Jumlah Akun Yang Dijangkau Sebelum Pengiklanan	65
Gambar 4. 23 Perbandingan Perubahan <i>Follower</i> Setelah Pengiklanan .	67
Gambar 4. 24 Perbandingan Perubahan Interaksi Akun Setelah Pengiklanan.....	68
Gambar 4. 25 Perbandingan Perubahan Jangkauan Akun Setelah Pengiklanan.....	69
Gambar 4. 26 Data Penjualan Sebelum Pengiklanan.....	71
Gambar 4. 27 Data Penjualan Setelah Pengiklanan.....	72
Gambar 4. 28 Perbandingan Perubahan Penjualan Bulanan Setelah Pengiklanan.....	76

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, terjadilah perubahan di setiap aspek kehidupan. Perubahan terjadi secara pesat dalam bidang perdagangan, industri pengolahan pangan, jasa, dan informasi. Perubahan tersebut berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat. Engel et al mengatakan bahwa gaya hidup merupakan aktivitas manusia dalam hal bagaimana mereka menghabiskan waktunya dan minat mereka terhadap apa yang mereka anggap penting. Gaya hidup mengubah pola konsumsi seseorang. Adanya aktivitas kerja yang tinggi serta adanya kesempatan yang sama untuk dapat bekerja bagi setiap orang yang mempunyai kompetensi berdampak pada semakin banyak orang yang menghabiskan waktu di luar rumah, sehingga kesulitan memenuhi kebutuhan pokoknya, yaitu makan. Dalam memenuhi kebutuhan makanannya, kebanyakan masyarakat saat ini tidak hanya sekadar mengonsumsi saja, tetapi banyak yang menjadikannya sebagai gaya hidup. Masyarakat cenderung menyukai hal yang cepat dan praktis seperti

mengonsumsi makanan di luar rumah. Motif dari masyarakat ini menjadi penyebab munculnya usaha makanan. Usaha makanan merupakan salah satu bisnis yang sangat diminati oleh masyarakat karena makanan merupakan kebutuhan untuk kelangsungan hidup yang akan terus dicari. Ketika krisis global menerpa Indonesia di tahun 2008, bisnis makanan dan minuman masih mampu mengalami pertumbuhan sekitar 14,9% (Suprpto dalam Himawan dan Siwalankerto, 2014).

Modernisasi dan arus globalisasi mempengaruhi pandangan hidup sebagian besar orang di kota-kota besar, khususnya dalam hal kuliner. Hal ini terlihat dari pola konsumsi masyarakat yang mulai memandangi dunia kuliner sebagai suatu cerminan gaya hidup. Tidak mengherankan jika industri kuliner saat ini berkembang sangat pesat, hingga memperkenalkan berbagai cita rasa makanan asing yang ternyata mendapat sambutan yang cukup baik dari konsumen lokal. Salah satu industri kuliner yang berkembang di Indonesia adalah makanan Jepang. Hal ini terbukti dengan banyaknya outlet-outlet makanan Jepang. Salah satu menu makanan Jepang yang paling populer saat ini adalah sushi. Sushi merupakan hidangan yang asal muasalnya berasal dari Tiongkok yang disebut Narezushi. Hidangan ini menyebar dari Tiongkok ke Jepang pada abad ke-8, tak lama kemudian hidangan ini mulai menyebar ke seluruh dunia. Makanan tradisional Jepang ini dibuat dengan kombinasi antara makanan laut (*seafood*) yang segar dan nasi yang ditambah cuka. Variasi penyajian umumnya antara nasi dan ikan, telur, dan makanan laut (*seafood*) lainnya.

Ciri khas sushi adalah bahan bakunya yang dijaga kesegarannya, oleh karena itu diperlukan bahan yang berkualitas baik dan terjaga kesegarannya. Harga sushi pun relatif cukup tinggi sehingga sushi termasuk makanan golongan menengah ke atas.

Restoran sushi telah menjadi salah satu ikon dari kekayaan kuliner Jepang yang populer di seluruh dunia. Apa yang membuat restoran sushi begitu menarik adalah kombinasi dari beberapa faktor yang menghadirkan sensasi hidangan yang berbeda dengan kuliner yang lainnya. Pertama, adalah penggunaan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi, terutama bahan utama seperti ikan, daging, dan nasi pilihan, yang dipilih dengan cermat oleh koki terampil untuk memastikan kesegaran dan rasa yang autentik dan khas. Kemudian, adalah keterampilan dan keahlian koki dalam mempersiapkan dan menyajikan hidangan, mulai dari teknik memotong ikan hingga menggulung sushi dengan presisi dan keindahan yang memikat. Tidak hanya itu, variasi menu yang kreatif dan inovatif menambah daya tarik restoran sushi, dengan berbagai macam sushi tradisional, sashimi, dan hidangan khas Jepang lainnya yang disajikan dengan sentuhan modern dan eksotis. Suasana yang hangat dan ramah di dalam restoran sushi juga menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi para pelanggan untuk menikmati hidangan mereka.

Dengan berkembangnya perdagangan di era globalisasi, tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan pemasaran produk dan jasa menjadi semakin ketat. Untuk dapat bertahan dalam persaingan dan menarik perhatian calon

konsumen, setiap pengusaha perlu bekerja lebih keras untuk memasarkan produknya demi meningkatkan penjualannya. Pengusaha juga harus memahami segmen dan target yang akan dibidik. Hal ini mengakibatkan terjadinya perang harga, promosi agresif, dan upaya-upaya inovatif untuk menarik perhatian konsumen.

Di tengah persaingan yang sengit, pemasaran digital telah menjadi senjata utama bagi para pemilik bisnis kuliner untuk tetap relevan dan bersaing. Internet merupakan suatu bentuk jaringan transaksi bisnis yang dapat memperkenalkan bagaimana produk barang atau jasa bisa dipasarkan secara luas. Internet memberikan fasilitas kepada manusia dengan memudahkan akses dalam mencari informasi, mendapatkan informasi, dan menunjang kemudahan aktivitas bisnis. Kehadiran platform media sosial seperti Instagram, telah menjadi kunci untuk mencapai audiens yang lebih luas, memperluas jangkauan merek, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Restoran yang berhasil menguasai pemasaran digital memiliki keunggulan dalam hal membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan penjualan mereka. Pemasaran digital memungkinkan restoran untuk mencapai audiens yang lebih luas, menargetkan iklan secara spesifik berdasarkan demografi dan minat, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial yang sudah ada.

Instagram Ads (Advertising), sebagai salah satu alat pemasaran digital yang paling populer saat ini, menawarkan peluang besar bagi bisnis kuliner

untuk meningkatkan visibilitas dan menghasilkan hasil yang signifikan. Instagram *Ads* (*Advertising*) memungkinkan penggunanya untuk mengiklankan produknya dengan memosting *feed* Instagram dan Instagram *Stories* (Paramitha & Doho, 2021). Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulan, Instagram menyediakan platform yang ideal untuk menjangkau audiens yang beragam dan terlibat dalam konten visual yang menarik. Menurut Zhu, Li, Wang, He, & Tian (2020), audio, teks, dan visual dapat membangun kepercayaan konsumen serta dapat mendorong pembelian produk.

Ketertarikan dalam penggunaan Instagram *Ads* untuk bisnis kuliner, khususnya Little Tokyo Sushi Cangu, didasarkan pada kemampuannya untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Instagram *Ads* menawarkan cara yang efektif dan efisien untuk mempromosikan produk kepada khalayak yang lebih luas, termasuk orang-orang yang mungkin tidak mengikuti akun restoran tersebut.

Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai efektivitas Instagram *Ads* dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan pelanggan, berikut ini penulis sajikan data terkait performa iklan yang diterapkan pada berbagai jenis postingan Instagram. Data ini mencakup hasil dari iklan yang menggunakan format Story, Reels, dan Foto, yang semuanya memberikan wawasan penting tentang bagaimana masing-masing format memengaruhi keterlibatan audiens dan hasil keseluruhan.

Tabel 1. 1 Data Postingan Story

Postingan Story 25 April			
Biaya 2 hari	Rp65.252		
Jangkauan	3.968		
Aktivitas profil	72		
Kunjungan pro	57		
Pemirsa iklan	Jenis kelamin	Perempuan	77.2%
		Laki-laki	22.4%
	Rentan usia	18-24	38.3%
		25-34	41.5%
		35-44	12.6%
		45-54	4.8%
		55-64	1.3%
		65+	1.2%
	Lokasi teratas	Bali	100%

Pada periode 25 April, penggunaan Instagram Ads melalui postingan Story menghabiskan biaya Rp65.252 selama dua hari. Iklan ini berhasil menjangkau 3.968 pengguna, dengan 72 aktivitas profil dan 57 kunjungan profil. Demografi pemirsa iklan menunjukkan bahwa mayoritas adalah perempuan (77,2%) dengan rentang usia dominan antara 25-34 tahun (41,5%). Semua pemirsa berasal dari Bali, menunjukkan efektivitas dalam menjangkau audiens lokal.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Tabel 1. 2 Data Postingan *Reels*

Postingan <i>Reels</i> 27 April-03 Mei			
Biaya 7 hari	Rp114.321		
Jangkauan	5.870		
Interaksi <i>Reels</i>	517		
		Suka	503
		Bagikan	6
		Simpan	6
		Komentar	2
Kunjungan profil	123		
		Pemutaran <i>Reels</i>	22180
		Pemutaran ulang	12427
		Pemutaran awal	9753

Untuk periode 27 April hingga 3 Mei, iklan melalui *Reels* memerlukan biaya Rp114.321 selama tujuh hari. Iklan ini menjangkau 5.870 pengguna dengan total 517 interaksi pada *Reels*, termasuk 503 suka, 6 bagikan, 6 simpan, dan 2 komentar. Kunjungan profil mencapai 123 dengan 22.180 pemutaran *Reels*, 12.427 pemutaran ulang, dan 9.753 pemutaran awal. Data ini menunjukkan bahwa *Reels* tidak hanya memperluas jangkauan tetapi juga menghasilkan interaksi yang lebih tinggi.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Tabel 1. 3 Data Postingan Foto

Postingan Foto 15 Mei			
Biaya 1 hari	Rp32.315		
Jangkauan	3.211		
Aktivitas profil	75		
Interaksi konten	23		
Kunjungan profil	25		
Pemirsa iklan	Jenis kelamin	Perempuan	63.5%
		Laki-laki	36.0%
	Rentan usia	18-24	29.8%
		25-34	37.3%
		35-44	15.6%
		45-54	9.4%
		55-64	4.7%
		65+	2.9%
	Lokasi teratas	Bali	100%

Pada 15 Mei, iklan yang menggunakan postingan foto menghabiskan biaya Rp32.315 selama satu hari. Iklan ini menjangkau 3.211 pengguna dengan 75 aktivitas profil dan 25 kunjungan profil. Interaksi konten mencapai 23, dengan 63,5% pemirsa adalah perempuan dan mayoritas berada dalam rentang usia 25-34 tahun (37,3%). Seperti data sebelumnya, semua pemirsa berasal dari Bali, menegaskan efektivitas iklan dalam menjangkau audiens lokal yang relevan.

Dengan demikian, Instagram *Ads* menjadi alat yang penting bagi bisnis kecil untuk mendapatkan eksposur dan memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas.

Pentingnya Instagram *Ads* menjadi semakin nyata bagi restoran-restoran seperti Little Tokyo Sushi Cangu. Sebagai bagian dari industri makanan yang kompetitif di Cangu, Little Tokyo Sushi harus

memanfaatkan setiap kesempatan untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan memperluas jangkauan merek mereka. Instagram Ads memungkinkan restoran untuk mencapai audiens yang lebih luas di luar pengikut langsung mereka, menjangkau pelanggan potensial yang mungkin tidak mengenal restoran tersebut sebelumnya. Dengan menggunakan Instagram Ads, Little Tokyo Sushi Cangu dapat menciptakan iklan yang menarik dan relevan, menargetkan pelanggan berdasarkan lokasi, minat, dan perilaku online.

Selain itu, Instagram Ads memungkinkan restoran untuk melacak dan mengukur kinerja iklan mereka, yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka secara keseluruhan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Komparatif *Advertising* Instagram Pada Little Tokyo Sushi Cangu”.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka yang menjadi pokok permasalahannya yaitu:

1. Bagaimana metrik kinerja utama akun Instagram Little Tokyo Sushi Cangu sebelum menggunakan Instagram Ads?
2. Bagaimana metrik kinerja utama akun Instagram Little Tokyo Sushi Cangu sesudah menggunakan Instagram Ads?

3. Bagaimana perubahan dalam metrik kinerja utama akun Instagram Little Tokyo Sushi Cangu sesudah menggunakan Instagram Ads?
4. Bagaimana tingkat penjualan Little Tokyo Sushi Cangu sebelum dan sesudah menggunakan Instagram Ads?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis metrik kinerja utama akun Instagram Little Tokyo Sushi Cangu sebelum menggunakan Instagram Ads.
2. Untuk menganalisis metrik kinerja utama akun Instagram Little Tokyo Sushi Cangu setelah menggunakan Instagram Ads.
3. Untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi perubahan dalam metrik kinerja utama akun Instagram Little Tokyo Sushi Cangu setelah menggunakan Instagram Ads.
4. Untuk membandingkan tingkat penjualan Little Tokyo Sushi Cangu sebelum dan sesudah menggunakan Instagram Ads.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Memenuhi syarat untuk menyelesaikan Tugas Akhir di Politeknik Negeri Bali.

- b. Mengaplikasikan teori dan praktik yang diperoleh di lingkungan akademis, kemudian membandingkannya dengan keadaan sebenarnya yang terjadi di lapangan.
 - c. Menambah wawasan mendalam mengenai penggunaan Instagram *Ads* dalam meningkatkan kinerja akun media sosial dan penjualan.
2. Politeknik Negeri Bali
- a. Sebagai bahan referensi dan tambahan informasi mengenai permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.
 - b. Sebagai pertimbangan dalam memecahkan masalah serupa pada penelitian-penelitian berikutnya.
3. Bagi Perusahaan
- a. Memberikan bahan referensi dan informasi tambahan mengenai penggunaan Instagram *Ads* dalam meningkatkan kinerja akun media sosial dan penjualan.
 - b. Menjadi pertimbangan dalam strategi pemasaran digital yang dapat membantu meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Restoran Little Tokyo Sushi Cangu, yang beralamat di Jalan Kayu Tulang No. 81, Cangu, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali.

2. Objek Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, yang menjadi objek penelitian ini adalah Analisi Komperatif Kinerja Akun Instagram Little Tokyo Sushi Cangu Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Instagram Ads.

3. Data Penelitian

a. Jenis Data

Dalam penelitian ini, digunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai dampak penggunaan Instagram Ads pada akun Instagram Little Tokyo Sushi Cangu. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang fenomena yang diteliti, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2015) bahwa data kualitatif melibatkan informasi dalam bentuk kata, kalimat, atau gambar. Teknik pengumpulan data kualitatif dalam penelitian ini mencakup wawancara mendalam dengan pihak terkait di Little Tokyo Sushi Cangu, observasi partisipan, serta analisis dokumen seperti konten yang diposting dan interaksi akun. Metode ini membantu peneliti memahami kebijakan media sosial perusahaan, strategi

pemasaran, serta bagaimana pesan iklan dapat disesuaikan untuk meningkatkan efektivitasnya.

Di sisi lain, metode kuantitatif digunakan untuk memperoleh data yang dapat diukur dan dianalisis secara matematis. Data kuantitatif melibatkan informasi numerik yang memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik dan mendapatkan hasil yang objektif. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data kuantitatif melibatkan pengukuran metrik kinerja utama akun Instagram seperti jangkauan, interaksi, aktivitas profil, serta biaya iklan. Selain itu, data penjualan sebelum dan sesudah kampanye Instagram Ads juga dianalisis. Metode kuantitatif memberikan gambaran yang terukur mengenai dampak kampanye Instagram Ads terhadap kinerja akun dan tingkat penjualan, memungkinkan evaluasi objektif dari efektivitas iklan.

Kombinasi kedua metode ini memberikan pendekatan yang holistik. Metode kualitatif memberikan pemahaman kontekstual dan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja akun Instagram dan strategi pemasaran, sementara metode kuantitatif menyediakan data terukur yang memungkinkan analisis objektif dari dampak iklan terhadap kinerja dan penjualan. Dengan mengintegrasikan kedua pendekatan ini, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang

lengkap dan akurat mengenai efektivitas penggunaan Instagram Ads pada Little Tokyo Sushi Canggü.

b. Sumber Data

1) Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui angket (Sugiyono, 2017: 137). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha Little Tokyo Sushi Canggü, melalui observasi langsung di lokasi penelitian.

Melalui wawancara, peneliti dapat mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran dan pengalaman pemilik usaha dalam menggunakan Instagram Ads untuk meningkatkan kinerja akun Instagram dan penjualan. Sementara itu, observasi langsung di lokasi penelitian memungkinkan peneliti untuk mengamati secara langsung interaksi antara pelanggan dengan produk dan layanan yang ditawarkan, serta mendapatkan wawasan tentang atmosfer dan pengalaman konsumen secara keseluruhan di restoran tersebut. Dengan cara ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif

mengenai perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah menggunakan Instagram Ads.

- 2) Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan untuk tujuan yang mungkin berbeda dengan tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui Insight Instagram. Data tersebut telah dikumpulkan oleh Instagram sebagai platform, dan peneliti menggunakan data tersebut untuk memahami perilaku pengguna, tren, atau pola komunikasi di platform tersebut. Penggunaan data sekunder ini diberikan izin dari pemilik data (dalam hal ini Instagram) dan memerlukan pemahaman yang baik tentang bagaimana data tersebut dikumpulkan, diproses, dan dikelola untuk memastikan validitas dan keandalan hasil analisis yang dilakukan.
- Metode Pengumpulan Data.

c. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti mengenai suatu objek tertentu agar lebih mampu memahami konteks data (Sugiyono 2020:109). Pengumpulan data dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan mengunjungi lokasi penelitian, yaitu Little Tokyo Sushi Cangu. Observasi ini bertujuan

untuk mengamati langsung interaksi antara pelanggan dan staf restoran, suasana di dalam restoran. Dengan melakukan observasi langsung, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih holistik tentang konteks pemasaran Little Tokyo Sushi dan potensi pengaruh Instagram Ads terhadap perilaku konsumen dan kinerja bisnis restoran.

2. Wawancara

Menurut Moleong (2016:186) dalam (Suryani dkk., 2018) menyatakan bahwa “Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu”. Melalui wawancara, peneliti mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pandangan dan pengalaman pemilik usaha terkait dengan penggunaan Instagram Ads dalam strategi pemasaran restoran. Wawancara ini juga akan memberikan kesempatan untuk menggali informasi yang lebih rinci tentang tujuan, harapan, dan tantangan yang dihadapi oleh Little Tokyo Sushi dalam menggunakan Instagram Ads.

3. Sebagai pendukung dari data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, peneliti juga

mengumpulkan data sekunder berupa dokumentasi data Insight Instagram pada akun instagram Little Tokyo Sushi Cangu yaitu pengikut, interaksi akun dan jangkauan akun. Data sekunder ini akan memberikan konteks tambahan dan mendukung analisis terhadap temuan-temuan yang diperoleh dari data primer, sehingga memperkaya pemahaman tentang penggunaan Instagram Ads dalam meningkatkan penjualan pada Little Tokyo Sushi Cangu.

4. Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan observasi langsung di lokasi penelitian akan dianalisis secara deskriptif. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang strategi pemasaran dan penggunaan Instagram Ads oleh Little Tokyo Sushi Cangu, serta perubahan yang diamati dalam interaksi pengguna dan penjualan.

b. Analisis Komparatif

Data yang diperoleh dari Insight Instagram akan dianalisis menggunakan teknik analisis komparatif. Metrik kinerja utama seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi, dan tingkat jangkauan dilihat dari insight instagram Little Tokyo Sushi Cangu yang

akan dibandingkan sebelum dan sesudah penggunaan Instagram Ads. Perbandingan ini akan dilakukan dengan menghitung rata-rata dan persentase perubahan, serta menggunakan visualisasi data untuk memudahkan interpretasi.

c. Analisis Data Penjualan

Data penjualan sebelum dan sesudah penggunaan Instagram Ads akan dianalisis untuk mengevaluasi dampaknya terhadap penjualan. Analisis ini akan mencakup perbandingan data penjualan dan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi penjualan. Hasil analisis ini akan memberikan gambaran tentang kontribusi Instagram Ads terhadap peningkatan penjualan Little Tokyo Sushi Canggü.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat penulis simpulkan bahwa Implementasi Instagram *Advertising* pada akun Instagram Little Tokyo Sushi Canggus sangat efektif, meliputi:

1. Analisis data sebelum penggunaan Instagram *Ads* pada akun Instagram Little Tokyo Sushi Canggus pada periode 30 hari dari 25 Maret hingga 24 April 2024, jumlah pengikut sebanyak 1.967, total interaksi akun hanya 56, jangkauan akun hanya 206.
2. Analisis data setelah penggunaan Instagram *Ads* pada akun Instagram Little Tokyo Sushi Canggus pada periode 25 April hingga 24 Mei 2024, terdapat perubahan signifikan dalam jumlah pengikut akun Instagram meningkat menjadi 2.234. Selanjutnya perubahan pada interaksi akun melonjak menjadi 1.267. Jangkauan akun juga meningkat signifikan menjadi 7.709. Peningkatan – peningkatan ini menunjukkan efektivitas

Instagram *Ads* dalam menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek Little Tokyo Sushi Cangu.

3. Perubahan metrik kinerja akun Little Tokyo Sushi Cangu setelah menggunakan Instagram *Ads* dilihat dari pertumbuhan jumlah pengikut, peningkatan total interaksi dan pertumbuhan jangkauan dalam periode 30 hari dari 25 April hingga 24 Mei 2024. Jumlah pengikut mengalami kenaikan dari 1.967 pengikut menjadi 2.234 pengikut, terjadi peningkatan sebesar 267 pengikut. Dalam periode yang sama, total interaksi mencapai 1.267, yang sebelumnya hanya 56 interaksi dengan fakta bahwa 97,5% berasal dari bukan pengikut. Jumlah akun yang dijangkau mencapai 7.709, peningkatan signifikan yang sebelumnya hanya 206 akun dengan fakta bahwa 98,9% dari jangkauan tersebut berasal dari iklan. Data menunjukkan *instagram Ads* membantu dalam meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan peluang baru untuk interaksi dan keterlibatan dengan pengguna baru
4. Pendapatan restoran juga mengalami peningkatan signifikan. Sebelum kampanye iklan, total penjualan Rp61.172.150. Setelah kampanye, dari 25 April hingga 24 Mei, pendapatan naik menjadi Rp79.488.400, dan dari 25 Mei hingga 24 Juni, meningkat menjadi Rp104.258.780. Selanjutnya periode 25 Juni hingga 16 Juli meskipun hanya 22 hari, pendapatan telah mencapai Rp63.379.077. Data ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran

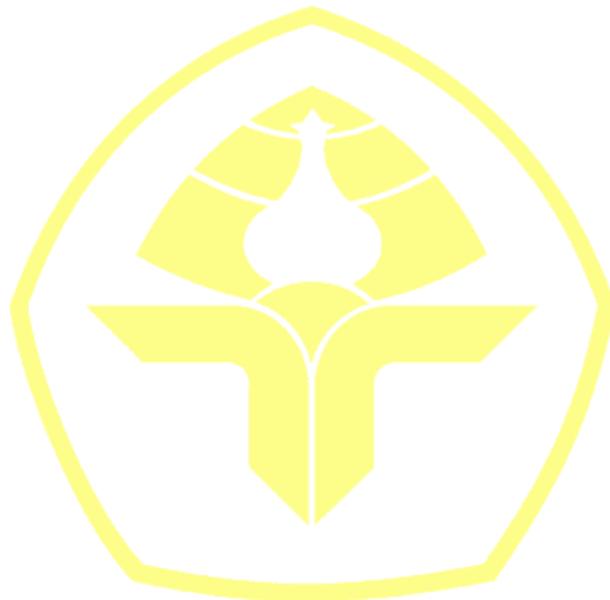
digital melalui Instagram Ads efektif dalam meningkatkan pendapatan dan keterlibatan pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan tentang Analisis Komparatif *Advertising* Instagram Pada Little Tokyo Sushi Cangu, maka saran – saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Teruslah menggunakan data dari strategi pemasaran, seperti Instagram Ads, untuk memahami preferensi pelanggan dan tren pasar. Gunakan informasi ini untuk meningkatkan strategi promosi dan mengoptimalkan penawaran produk.
2. Pastikan pengelolaan media sosial tetap konsisten dan kreatif. Tinjau kembali kebijakan pengelolaan media sosial untuk memastikan semua konten mendukung tujuan pemasaran dan merefleksikan identitas merek.
3. Teruslah berinovasi dalam memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan. Pertimbangkan untuk mengembangkan program loyalitas atau menyelenggarakan acara khusus untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.
4. Pastikan tetap meningkatkan rutinitas beriklan menggunakan Instagram Ads agar target dan konsumen yang dijangkau tetap maksimal serta, pihak Little Tokyo Sushi Cangu lebih berani untuk

mencoba memanfaatkan pemasaran dan promosi dengan cara lain seperti menjalin kerjasama dengan Influencer – influencer terkenal.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

Asmaradewi, Y. 2019. "Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro". **Skripsi**, 1–137. diambil dari B. 131.15.0140-15-FILE-Komplit-20190214121456.pdf.

Dani, U. M. 2019. "MINUMAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus di Green Cafe 15 A Kota Metro) Oleh : UPIT MAWAR DANI NPM : 14119694 Jurusan : Ekonomi Syariah Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO 1440 H / 2019 M". **Skripsi**.

DEWI OKTAVIANI 2019. "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GAYA HIDUP MAHASISWA IAIN METRO". **Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi**, 2(1), 1–19. diambil dari http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS_.

Faisal 2021. "Universitas satya negara indonesia fakultas ilmu sosial dan ilmu politik jakarta 2021". **Repository.Usni.Ac.Id**, 11. diambil dari <https://repository.usni.ac.id/repository/f5f94d31d29ca445a4a0555d50d90576.pdf>.

Himawan, R., dan Siwalankerto, J. L. 2014. "Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Pada Depot Kita". **Agora: Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis**, 3(1).

Ihwan, H. 2021. **Pengaruh Iklan Instagram Stories Dan Iklan Instagram Timeline Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2016 dan 2017. PENGARUH IKLAN INSTAGRAM STORIES DAN IKLAN**

INSTAGRAM TIMELINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA ANGKATAN 2016 DAN 2017. diambil dari [http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/11577/%0Ahttp://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/11577/9/SKRIPSI FULL TEXT.pdf](http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/11577/%0Ahttp://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/11577/9/SKRIPSI_FULL_TEXT.pdf).

IRMAYANI 2020. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO BUKU GRAMEDIA KOTA MATARAM", 21(1), 1–9.

Kurniawan, B. 2023. "No Title". **PENGARUH INSTAGRAM ADS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN COFFEE SHOP DI BANDAR LAMPUNG.**

Ladiku, A. T. 2021. **Strategi Pemasaran dalam meningkatkan daya saing Usaha Kecil Menengah (UKM) (Studi kasus pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma di Manado).**

Lazuardi, A. 2020. "Rancang bangun sistem informasi penjualan barang berbasis e-commerce studi kasus: pt. Sandya lestari". **Repository.Uinjkt.Ac.Id.** diambil dari [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/56048%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/56048/1/ANINDITO LAZUARDI-FST.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/56048%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/56048/1/ANINDITO_LAZUARDI-FST.pdf).

Lesmana, A. S. 2014. "Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, Dan Reputasi Terhadap Minat Beli Handphone Pada Situs Layanan Iklan Baris Online". **Universitas Negeri Yogyakarta**, 115.

Moleong, L. J. 2016. **METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF.** Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

NEVYRA, V. I. 2021. "Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara". **Communication & Social Media**, 1(2), ii–56.

NURAHMAH LATIEF 2019. "Pengaruh media sosial instagram terhadap omzet penjualan handphone pada dp store Makassar". **Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar**, 11(1), 1–14. diambil dari http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

Rosmiati, B. G. 2019. "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title". **PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK AIR LE MINERALE DI KABUPATEN ENREKANG**, 2, 5–10.

Ryanwar 2020. "Penerapan Metode Algoritma C4.5 Untuk Memprediksi Loyalitas Karyawan Pada Pt.Xyz Berbasis Web". **Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Buddhi Dharma**, 103.

Sudarmawan, T., dan Sofiani 2023. "Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Berkunjung ke Sea World Ancol". **Jurnal Kepariwisata**, 27–36.

Suryani, I., Bakiyah, H., dkk. 2018. "Strategi Public Relations PT Honda Megatama Kapuk Dalam Customer Relations". **Ejournal.Bsi.Ac.Id**, 9(9), 1–9. diambil dari <https://media.neliti.com/media/publications/487468-strategi-public-relations-pt-honda-megat-fdc0db26.pdf>.

Sutrayani 2019. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)". **Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar**, 1–

129.

Suwita, L. 2018. "Metode Least Square dalam Mengukur Trend Penjualan Pada Home Industry Bengkel Sendal Thostee Bukittinggi". **Menara Ilmu**, 12(79), 54–60. diambil dari <http://joernal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/download/487/426>.

Ushuluddin, F. 2019. "PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO 1440 H / 2019 M KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO 1440 H / 2019 M".

Wijaya, F. 2018. "Implementasi Algoritma Naive Bayes Dalam Klasifikasi Produk Ban Terlaris Pada Pt . Mitra", 60. diambil dari <http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/1458>.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI