

ANALISA KOMUNIKASI PEMASARAN INTERAKTIF MELALUI INSTAGRAM RESTORAN MADAME CHANG DAN HUBUNGANNYA DENGAN RESPON KONSUMEN

Olivia Elvetta, Anneke Suryabi, Regina Jokom

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121- 131, Surabaya

Email: Oliviaelvetta95@gmail.com ; annekesuryabi97@gmail.com

Abstrak – Tujuan Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa komunikasi pemasaran interaktif dan hubungannya dengan respon konsumen melalui instagram restoran Madame Chang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah 406 responden didapat dari *followers* @madame_chang. Teknik analisis menggunakan *Customer Response Index* untuk mengetahui respon konsumen terhadap komunikasi pemasaran interaktif di Instagram @madame_chang yang didukung menggunakan teori 4C media sosial yang terdiri dari *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya persepsi yang baik dari followers Instagram @madame_chang. Hasil nilai *Customer Response Index* sebesar 59.3%. Terdapat hubungan antara komunikasi pemasaran interaktif dengan respon konsumen melalui Instagram @madame_chang.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Respon Konsumen, Komunikasi Pemasaran Interaktif

Abstract - This research aims to analyse the interactive marketing communication and its relation with consumer response through Madame Chang restaurant's instagram. This research uses quantitative methods with 406 respondents which are from the followers of @madame_chang. The analysis technique is using Customer Response Index as a tool to find the stage of consumer response to interactive marketing communication in @madame_chang's instagram which supported by the theory of 4Cs in running social media that consists of Context, Communication, Collaboration, and Connection. Research shows there is a good perception from @madame_chang's followers. The results of Customer Response Index's score 59.3%. There is a relationship between interactive marketing communication and consumer response through Instagram @madame_chang.

Keywords : Social Media, Instagram, Consumer Response, Interactive Marketing Communication

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi yang semakin canggih terutama internet mengalami perkembangan yang cukup pesat. Pengguna internet di Indonesia menggunakan jasa internet untuk mengakses media sosial. Menurut Mangold dan Faulds (2009, p. 358) mengatakan bahwa istilah “media sosial” menjadi dua bagian, “sosial” mencakup semua aktivitas yang terjadi antara orang-orang sedangkan “media” menunjukkan semua alat dan teknologi yang diaktifkan oleh internet dan digunakan untuk melaksanakannya.

Salah satu media sosial yang sedang populer adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi *mobile* dimana pengguna dapat membagikan foto dan video kepada pengikutnya (Dubovik, 2013) dalam jurnal Lim & Yazdanifard (2014). Menurut berita internet

Antaranews (2017), saat ini Indonesia menjadi pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik. Sebanyak 700 juta pengguna Instagram secara global, 45 juta diantaranya dari negara Indonesia per april 2017. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia melonjak dua kali lipat dari tahun lalu.

Di dalam media komunikasi sendiri tidak lepas dengan konsep komunikasi. Media sosial sendiri memiliki empat elemen konsep komunikasi (4C) untuk menghasilkan komunikasi yang efektif sebagai sarana promosi yang terdiri dari *Context* (konteks), *Communication* (komunikasi), *Collaboration* (kolaborasi), *Connection* (koneksi). Saat ini di era teknologi yang semakin maju, aktivitas promosi melalui komunikasi pemasaran lebih dijangkau dengan menggunakan internet yaitu pemasaran interaktif dimana penggunaan teknologi informasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pelanggan maupun calon pembeli (bitebrands.co, 2013), sehingga komunikasi pemasaran interaktif dengan mudah lebih dapat menjangkau *audiens* dan komunikasi semakin efektif terutama dalam menjangkau respon konsumen. Untuk menjangkau respon konsumen dapat digunakan dengan komunikasi pemasaran interaktif terutama melalui media sosial Instagram.

Dengan adanya hubungan antara komunikasi pemasaran interaktif dan respon konsumen maka peneliti menggunakan metode pengukuran *Customer Response Index* untuk menghitung respon konsumen. Pengukuran tersebut melalui beberapa tahap CRI dari *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intention* (niat), dan *action* (tindakan). Perhitungan CRI (*Customer Response Index*) berupa perkalian yang dimana hasil akhirnya menjadi persentase.

Salah satu restoran yang memiliki *followers* instagram yang cukup banyak yaitu Madame Chang. Dari banyaknya *followers* tersebut peneliti ingin meneliti respon konsumen melalui *followers* @madame_chang dan peneliti melihat di instagram @madame_chang yang sangat aktif dalam memberikan promosi seperti posting gambar/foto produk, *caption* yang menjelaskan informasi dan konsistensi pemberian informasi yang diberikan. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk lebih fokus meneliti mengenai komunikasi pemasaran interaktif melalui Instagram @madame_chang. Dari Instagram @madame_chang, peneliti ingin mencari tahu lebih dalam mengenai adanya hubungan antara respon konsumen terhadap promosi Instagram @madame_chang dimana pengukurannya dari metode perhitungan CRI (*Customer Response Index*) dan perhitungan yang berfokus pada respon konsumen.

TEORI PENUNJANG

Komponen Komunikasi Pemasaran Interaktif 4C

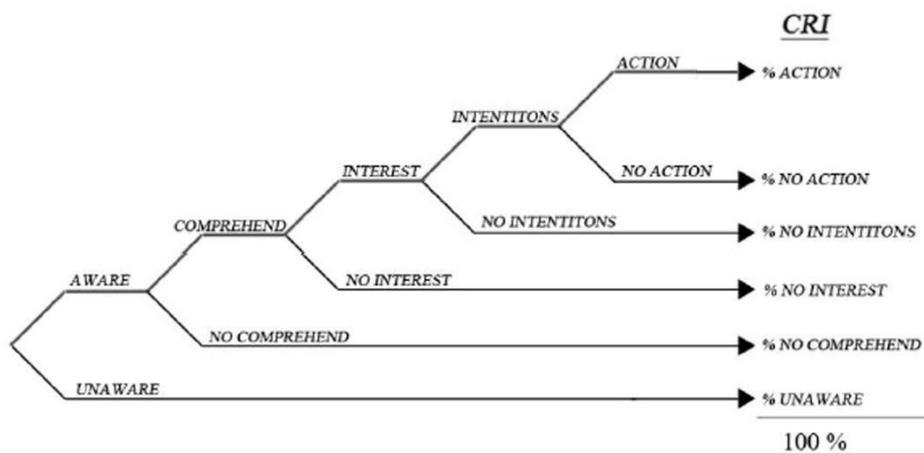
Di dalam media sosial sendiri memiliki elemen 4C komunikasi agar komunikasi pemasaran lebih efektif yaitu menurut Chris Heuer, founder *Social Media Club* dalam buku yang di tulis oleh Solis (2010,p.263) sebagai berikut :

1. *Context* : “*How we frame our stories*”. Bagaimana membentuk sebuah pesan atau informasi.
2. *Communication* : “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.*” Bagaimana menyampaikan atau membagikan (*sharing*), mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khayalak.
3. *Collaboration* : “*Working together to make things better and more efficient and effective.*” Kerja sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien

4. *Connection* : “*The relationship we forge and maintain*” . Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan

Customer Response Index (CRI)

CRI (*customer response index*) untuk mengetahui tahapan respon konsumen yang kemudian akan digunakan sebagai perhitungan analisa silang dengan komunikasi pemasaran interaktif dalam penelitian ini. CRI digunakan dalam penelitian ini karena metode ini menanamkan *awareness* secara berkelanjutan, karena jika tahap *awareness* tidak tercapai, maka tahapan selanjutnya juga tidak dapat dilanjutkan. Untuk mengukur respon konsumen terhadap komunikasi pemasaran interaktif melalui CRI (*customer response index*) dimulai dengan berbagai tahap. Menurut Kotler & Keller (2009, p.516) dalam teori *Hierarchy-of-effects* ditahapan satu dengan tahapan lain memiliki ikatan yang kuat, dimana tahapan awal mempengaruhi tahapan selanjutnya, dan seterusnya hingga tahapan akhir. Seperti halnya dengan teori *Hierarchy-of-effects*, tahapan respon CRI (*customer response index*) dimulai dengan bertahap yang berawal dari *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (tertarik), *intention* (niat), dan *action* (tindakan). Dari tahapan respon tersebut, CRI (*Customer Response Index*) menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya *awareness* atau kesadaran konsumen, hingga pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas *action* (Darmadi *et al*, 2003, p.48)



**Gambar 1. Model CRI (*Customer Response Index*)
Sumber: Best (2013)**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan penelitian deskriptif. Populasi yang diteliti adalah *followers* Instagram Madame Chang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan tipe *purposive sampling* untuk mengambil teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentuan sampel dengan syarat responden minimal berusia 17 tahun dan memiliki instagram yang masih aktif dan asli. peneliti memilih menggunakan tipe pertanyaan *close-ended question* yang berarti jawaban sudah disediakan melalui pilihan - pilihan jawaban. Pertanyaan kuesioner menggunakan metode *Five Likert Scale*. Sedangkan peneliti menyebarkan kuesioner melalui *direct message*

sebanyak 2085 *followers* @madame_chang dan respon yang kembali hanya mendapat 406 responden dimana juga merupakan kuesioner yang valid sehingga *response rate* yang dihasilkan sebesar 19.52%. Lalu peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan mendapat hasil yang valid. Maka setelah itu dapat dihitung analisa statistik deskriptif dan menghitung respon konsumen.

HASIL PENELITIAN

Berikut hasil kuesioner yang didapatkan dari hasil penyebaran selama kurang lebih 4 minggu dari *google form* :

Tabel 1. Profil Responden

Usia	N	(%)
17-24	107	26.35
25-34	165	40.64
35-44	92	24.14
45-54	29	7.14
>55	7	1.72
TOTAL	406	100
Jenis Kelamin	N	(%)
Laki-Laki	129	31.7
Perempuan	277	68.23
TOTAL	406	100
Pekerjaan	N	(%)
Karyawan Swasta	119	29.31
Pegawai Negeri	9	2.22
Wiraswasta	109	26.85
Pelajar/Mahasiswa	78	19.21
Ibu Rumah Tangga	77	18.97
Profesional	14	3.45
Lainnya:	-	-
TOTAL	406	100
Lama membuka Instagram	N	(%)
Kurang dari 1 jam	97	23.89
1-2 jam	108	26.60
3-4 jam	119	29.31
5-6 jam	52	12.81
Lebih dari 6 jam	30	7.39
TOTAL	406	100
Pendapatan Per Bulan	N	(%)
Dibawah Rp. 3.000.000	114	28.08
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.999.999	137	33.74
Rp. 6.000.000 – Rp. 8.999.999	102	25.12

Tabel 1. Profil Responden (Sambungan)

Rp.9.000.000 – Rp. 11.999.999	29	7.14
Rp. 12.000.000 ke atas	24	5.91
TOTAL	406	100
Asal mengetahui @madame_chang	N	(%)
Rekomendasi teman/ kerabat	192	47.29
Gambar/foto @madamechang yang keluar dalam explore instagram	179	44.08
Lainnya:		
Food Blogger / influencer	14	3.44
Di resto Madame Chang	17	4.19
Search pribadi	4	0.96
TOTAL	406	100

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa sebagian besar *followers* akun instagram @madame_chang berusia antara 25 - 34 tahun, yakni sebanyak 165 orang (40.64%). Hal ini didukung oleh data statistik terbaru dari *We Are Social* pada Januari tahun 2016, yang mengatakan bahwa mayoritas pengguna media sosial adalah dewasa muda yang berumur 20 – 29 tahun. Selain itu, dapat diketahui bahwa sebagian besar *followers* Instagram @madame_chang berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 199 orang (29.31%). Hal ini sesuai dengan mayoritas responden berusia 25 – 34 tahun yang adalah usia pekerja.

Tabel 2. Hasil Saran Melalui Kuesioner

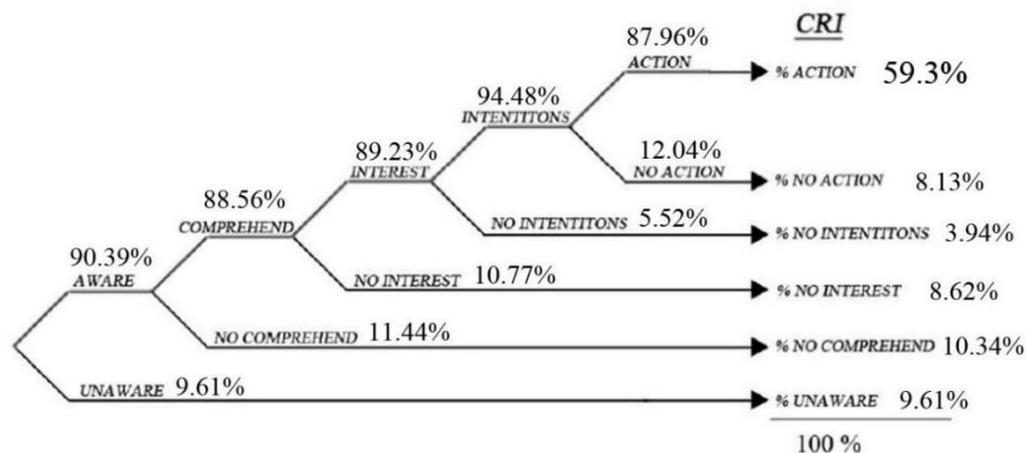
<i>Feed</i> instagram dibuat lebih menarik	70
<i>Event</i>	15
<i>giveaway</i>	31
promosi	71
<i>live story</i>	10
foto/info produk	23
aktif bermedia sosial	4
pengetahuan tentang makanan	4
<i>Others</i>	110

Pada hasil saran melalui kuesioner yang didapatkan, terdapat dua saran terbanyak mengenai *feed* instagram dan promosi yang diberikan oleh @madame_chang. Sebanyak 406 responden yang rata-rata menjawab pada saran melalui kuesioner. Terdapat 70 responden yang memberikan saran mengenai *feed* instagram dibuat lebih menarik dan yang kedua terdapat pada saran mengenai promosi yang terdiri dari promosi sebanyak 71 responden.

Tabel 3. Hasil Tanggapan Komunikasi Pemasaran Interaktif 4Cs

No	Variabel (4Cs)	Mean	Standar Deviasi	Kategori
1.	<i>Context</i>	4.07	0.730	Baik
2.	<i>Communication</i>	3.97	0.687	Baik
3.	<i>Collaboration</i>	3.4	0.927	Baik
4.	<i>Connection</i>	3.87	0.762	Baik
Rata – rata		3.83	0.776	Baik

Berdasarkan tabel di atas, variabel *Context* memiliki nilai *mean* terbesar yaitu 4.07. Hal ini menyatakan responden setuju bahwa variabel *Context* pada Instagram restoran Madame Chang penerapannya paling baik. Nilai *mean* terbesar kedua yaitu terdapat pada variabel *Communication* yaitu sebesar 3.97. Variabel *Connection* memiliki nilai *mean* terbesar ketiga dengan nilai 3.87, sedangkan nilai *mean* terendah yaitu pada variabel *Collaboration* yaitu dengan nilai 3.4 dengan nilai standar deviasi sebesar 0.927. Nilai standar deviasi pada variabel *Collaboration* adalah yang paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel *Collaboration* sangat bervariasi karena selisih yang jauh dengan *mean* dibanding dengan variabel lain, sehingga persepsi responden terhadap variabel *Collaboration* berbeda – beda. Hal ini menunjukkan jawaban responden terhadap variabel *Collaboration* sebagian menjawab dengan rata – rata nilai tinggi dan sebagian lainnya menjawab dengan rata – rata nilai yang rendah.



Gambar 2. Hasil Perhitungan Customer Response Index (CRI) Media Sosial Instagram @madame_chang

Dari hasil perhitungan rumus *Customer Response Index* didapat melalui hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intention* (niat), dan *action* (tindakan) (Darmadi *et al*, 2003,p.48). Dari hasil perhitungan CRI, nilai CRI untuk instagram @madame_chang sebesar 59.3%.

Berikut hasil analisa mean tabulasi silang untuk menemukan hubungan antara komunikasi pemasaran interaktif dan tahapan CRI, dengan:

UA : Unaware

NI: No Interest

NA: No Action

NC : No Comprehend

NIT : No Intention

A: Action

Tabel 4. Hasil Mean Tabulasi Silang Variabel Komunikasi Pemasaran Interaktif dengan Tahapan CRI

Pernyataan	UA	NC	NI	NIT	NA	A
X1.1 Isi gambar/foto dalam instagram @madame_chang menarik perhatian bagi <i>followers</i>	3.87	3.75	4.02	4.12	4.17	4.21
X1.2 Caption di instagram @madame_chang terdapat informasi yang menjelaskan dan mendeskripsikan gambar/ foto	3.92	4.09	4.85	3.93	4.20	4.19
X1.3 @madame_chang menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami.	3.87	4.19	4.85	4.25	4.26	4.21
X1.4 @madame_chang memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan <i>followers</i>	3.51	3.51	3.82	3.87	4.02	3.97
X2.1 Tanggapan @madame_chang atas setiap pertanyaan yang diberikan <i>followers</i> diberikan dengan cepat.	3.48	3.80	3.57	3.25	3.64	3.92
X2.2 Tanggapan @madame_chang dapat menjawab pertanyaan yang disampaikan oleh <i>followers</i> dengan baik.	3.58	3.87	4.48	4	3.73	3.97
X2.3 Tanggapan @madame_chang atas setiap pertanyaan <i>followers</i> disampaikan dengan jelas	3.92	4.14	4.85	3.81	4.17	4.02
X2.4 Pihak @madame_chang menanggapi pertanyaan <i>followers</i> dengan bahasa yang terkesan ramah.	4.20	4.14	4.85	4.31	4.08	4.16
X3.1 <i>Followers</i> selalu memberikan respon yang positif pada posting @madame_chang (menekan tanda <i>like</i> pada pos instagram dan <i>comment</i> yang positif).	3.41	3.02	3.22	3.75	3.38	3.65
X3.2 <i>Followers</i> sering mengunjungi @madame_chang (minimal sekali dalam satu hari).	2.84	2.85	3.14	3.43	3.17	4.51
X4.1 @madame_chang selalu memberikan informasi dan promosi baru dengan konsisten.	3.71	3.90	4.62	3.62	4.20	4.02
X4.2 @madame_chang selalu menanggapi komentar dari <i>followers</i> .	3.43	3.85	4.54	3.75	3.76	3.80

Dilihat dari hasil data *mean* analisa tabulasi silang, kelebihan Instagram @madame_chang terletak pada variable *Context*, terutama pada pernyataan X1.1 “Isi gambar/foto dalam instagram @madame_chang menarik perhatian bagi *followers*. Dan pernyataan X1.3 “@madame_chang menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami” memiliki hasil rata-rata *mean* yang bagus terutama pada tahap *action* mencapai 4.21 yang berarti responden menjawab sangat baik pada pernyataan tersebut.

PEMBAHASAN

Komponen penggunaan media sosial yang terdiri dari 4Cs yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* sudah diterapkan dengan baik oleh restoran Madame Chang pada Instagram @madame_chang dengan nilai rata-rata *mean* yang didapat yaitu 3.83. Berdasarkan dari keempat komponen media sosial tersebut, variabel *Context* mendapatkan nilai rata-rata *mean* yang unggul dari lainnya karena memiliki nilai yang tertinggi. Sedangkan variabel *Collaboration* mendapatkan rata-rata nilai *mean* terendah.

Perhitungan *Customer Response Index* (CRI) bermanfaat untuk mengetahui tahapan respon konsumen pada instagram @madame_chang. Secara keseluruhan sudah baik dan telah berhasil memunculkan seluruh tingkatan respon responden sebagai *followers* Instagram @madame_chang meskipun berada dalam tingkat nilai persentase yang berbeda-beda. Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus membuat pelanggan sebagai konsumen melewati tahap respon yang lengkap mulai dari *awareness* hingga *action*. Restoran Madame Chang memiliki nilai CRI sebesar 59.3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 59.3% responden adalah *followers* Instagram @madame_chang yang telah berhasil sampai ke tahap *action* yaitu melakukan pembelian di restoran Madame Chang dan membuktikan bahwa komunikasi pemasaran interaktif melalui Instagram @madame_chang sudah diterapkan dengan baik oleh restoran Madame Chang. Penelitian terdahulu yaitu penelitian tentang “Analisa Efektivitas Komunikasi Pemasaran Interaktif Melalui Instagram Menggunakan *Customer Response Index* (Studi Pada Kafe DeMandailing)” oleh Aiwan & Jessica (2017) mengatakan hasil nilai *Customer Response Index* Kafe De Mandailing sebesar 51% termasuk dalam kategori tinggi menurut kajian CRI. Sehingga pada penelitian ini juga dapat dikatakan bahwa nilai CRI yang didapat juga termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 59.3%.

Hasil lainnya pada hasil *mean* analisa tabulasi silang dari komponen komunikasi pemasaran interaktif dengan tahapan respon CRI menunjukkan bahwa pernyataan X3.2 memiliki nilai rata-rata *mean* yang paling rendah dari seluruh sub-variabel. Nilai terendah terjadi di tahapan respon *unaware*, *no comprehend*, *no interest*, dan *no action*. Dengan adanya hasil ini membuktikan bahwa responden yang berhenti ditahap *awareness* dikarenakan rata-rata responden tidak membuka Instagram @madame_chang. Menurut hasil analisa silang frekuensi lama membuka Instagram per hari dengan tahapan respon menunjukkan bahwa memang kecenderungan responden yang *unaware* membuka Instagram kurang dari 1 jam. Hal ini menunjukkan nilai *unaware* yang tinggi terjadi karena frekuensi responden membuka Instagram per harinya. Sehingga nilai *unaware* yang tinggi dapat mempengaruhi tahapan selanjutnya. Maka dari itu tahapan *awareness* sangatlah penting untuk mendukung sebagai tahapan awal.

Pada tahap *no comprehend* dimana pada hasil *mean* analisa silang variabel penggunaan media sosial dengan tahapan respon menunjukkan bahwa pernyataan X3.2 memiliki nilai terendah. Hal ini terjadi karena nilai yang didapat juga rendah karena tahap sebelumnya. Sehingga responden menjawab ragu-ragu dengan nilai *mean* 2.85 bahwa responden tidak paham terhadap informasi sehingga tidak sering mengunjungi Instagram @madame_chang sehari dalam sekali. Selain itu, nilai *mean* terendah kedua terdapat pada

pernyataan X3.1. Hal ini menunjukkan bahwa kedua pernyataan tersebut memiliki keterkaitan karena responden tidak paham pada informasi di Instagram @madame_chang sehingga menyebabkan responden jarang mengunjungi @madame_chang setiap hari dan melakukan tanda *like*. Menurut teori yang dikemukakan oleh Best (2012, p. 248) bahwa salah satu penyebab *low comprehend* adalah isi informasi yang tidak jelas. Sehingga salah satu teori tersebut sesuai dengan keadaan responden dalam penelitian ini

Tahapan *no interest* dalam hasil *mean* analisa silang variabel penggunaan media sosial dengan tahapan respon menunjukkan nilai terendah pada pernyataan X3.2. Responden memberikan nilai rendah pada pernyataan tersebut dikarenakan memang responden tidak menunjukkan ketertarikan dengan menekan tanda *like* atau memberikan *comment* positif sehingga responden berhenti di tahap *interest*. Responden yang sampai pada tahap *no interest* sudah memahami informasi dan promosi yang disampaikan, tetapi responden kehilangan ketertarikannya terhadap isi posting @madamechang. Responden merasa bahwa promosi yang diadakan tidak sesuai dengan keuntungan yang didapat sehingga responden hanya paham tetapi tidak tertarik. Hasil observasi menunjukkan bahwa terdapat *reward free ice cream* pada bulan November 2017 bagi konsumen yang berpartisipasi. Sedangkan dari saran melalui hasil kuesioner, responden rata-rata menginginkan diskon dan *giveaway*. Sehingga responden yang *no interest* diindikasikan terjadi karena promosi yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi keinginan konsumen. Menurut Best (2012, p. 248), keuntungan diri dirasa kurang oleh konsumen merupakan salah satu penyebab terjadinya *Low Interest*, sehingga *value* dari promosi yang diberikan juga harus dipertimbangkan melihat dari keuntungan di sisi konsumen sehingga responden dapat tertarik untuk berpartisipasi dalam setiap promosi yang diberikan

Pada tahap *no intention*, nilai terendah terdapat pada pernyataan X2.1. Hal tersebut diindikasikan terjadi karena sebagian responden masih ragu memiliki minat melakukan pembelian karena tanggapan atas pertanyaan yang diberikan kurang cepat di Instagram @madame_chang. Juga peneliti melakukan observasi pada instagram @madame_chang pada kolom komentar yang terdapat pertanyaan masih belum terjawab. Salah satu contoh gambar mengenai tanggapan yang belum terjawab pada tanggal 16 Desember 2017.

Pada tahap *no action* pada pernyataan X3.2 memiliki nilai terendah dalam tahapan *no action* yaitu sebesar 3.17. Hal ini diindikasikan karena responden masih ragu-ragu dalam melakukan pembelian. Menurut Debicka (2014) seorang pengguna internet menggunakan media sosial, akan mengunjungi, menilai, dan menyeleksi beberapa *profile* media sosial sebelum mengambil keputusan yang akhir. Sehingga responden juga akan mengunjungi akun restoran lainnya dengan menilai dan menyeleksi untuk mengambil keputusan yang mana akan dilakukan pembelian. Maka dari itu, penyebab *no action* terjadi karena responden tidak sering mengunjungi instagram @madame_chang setiap hari karena kemungkinan terjadi responden akan mengunjungi akun instagram kompetitor lainnya. Dari fenomena tersebut, responden sudah memiliki niat untuk melakukan pembelian namun belum datang untuk melakukan pembelian dan belum menjadi tujuan utama responden untuk membeli.

Pada tahap *action*, pernyataan X3.1 memiliki terendah dari sub-variabel lainnya. Hal ini diindikasikan terjadi karena responden yang melakukan *like* dan *comment* pada Instagram @madame_chang masih belum dilakukan oleh mayoritas responden. Dari teori Santoso, Baihaqi & Persada (2017) bahwa *like* dan *comment* akan mempengaruhi tingkat kesuksesan Instagram. Sehingga konten yang diberikan @madame_chang memberi dampak terhadap responden.

Melalui pernyataan – pernyataan di atas dapat diketahui bahwa nilai rata – rata variabel *Collaboration* adalah yang paling rendah diantara tiga variabel lainnya. Dari hasil saran kuesioner, didapatkan bahwa *feed* dari Instagram @madame_chang kurang menarik yang menyebabkan variabel *Collaboration* menjadi rendah. *Feed* Instagram yang kurang

menarik menyebabkan Instagram @madame_chang jarang dikunjungi maupun mendapatkan *like* dari *followers*-nya. Dari beberapa saran kuesioner yang didapatkan, diketahui bahwa banyak *followers* yang memberikan saran tentang foto produk yang di-*post* berulang – ulang dan lebih mengatur peletakan foto dan warna untuk *feed*. Menurut Debicka (2014) mengatakan bahwa untuk mengembangkan situs hotel perlu untuk mengetahui realitas konsumen dan memahami akan kebutuhan informasi dan ekspektasi pengetahuan konsumen. Sama halnya dalam akun instagram @madame_chang perlu juga untuk mengembangkan akun instagram sesuai dengan ekspektasi *followers* dengan mengembangkan *feed* instagram yang menarik. Selain itu, menurut Debicka (2014) dalam situs hotel wajib terlihat rapi dan terlihat profesional dengan membuat atribut seperti konten baru yang original dan bermanfaat, interaktif, desain yang sederhana, mudah dipahami oleh pengguna, relevan dan aktif. Sehingga dapat menyiapkan sesuatu yang unik dan membuat kesan yang baik untuk menarik pengunjung. Beberapa elemen penting untuk menarik kesan terdapat pada foto dengan kualitas bagus, perspektif yang unik dan warna yang menyala agar semakin menarik perhatian (*eye catching*). Hal ini menunjukkan bahwa dalam *feed* instagram perlu untuk membuat foto dengan kualitas yang bagus dengan kualitas gambar yang jernih. Perspektif yang unik seperti dengan *angle* foto yang diambil dan warna yang menyala seperti dengan menggunakan *filter* atau *tone* agar semakin menarik perhatian. Hal tersebut didukung oleh Tyas (2017) bahwa *feed* galeri instagram disusun rapi dan berciri khas, menonjolkan sajian menu serta susunan *feed* dan konsistensi dalam akun Instagram memberikan gambaran karakteristik pada objek penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisa di atas terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya persepsi yang baik dari *followers* pada Instagram @madame_chang mengenai komponen komunikasi pemasaran interaktif pada media sosial (4C). Hal tersebut didapat dari hasil nilai rata-rata mean 3.83 dan masuk kategori baik. Responden dari *followers* @madame_chang juga rata-rata menjawab setuju akan penggunaan komponen komunikasi pemasaran interaktif pada Instagram @madame_chang yang sudah diterapkan dengan baik.
2. Komunikasi pemasaran interaktif pada Instagram @madame_chang dengan nilai hasil CRI sudah baik yaitu 59.3%. Dari setiap tingkatan pada tahapan respon konsumen melampaui di atas 50%. Sebanyak 59.3% responden dari total responden yaitu 242 dari 406 *followers* dari Instagram @madame_chang telah melakukan pembelian (*action*) dari pemasaran melalui media sosial Instagram @madame_chang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tahapan respon konsumen mendapat hasil yang baik
3. Adanya hubungan antara komunikasi pemasaran interaktif dengan respon konsumen pada instagram @madame_chang. Komponen komunikasi pemasaran interaktif yang disampaikan oleh @madame_chang dengan baik mempengaruhi hasil dari setiap tahapan respon konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas dapat dikemukakan beberapa saran yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi ilmu pengetahuan dan penelitian.

1. Bagi pihak restoran Madame Chang
 - A. Pihak manajemen instagram @madame_chang harus memperhatikan pada *feed* dan konten yang baik pada Instagramnya terutama terdapat pada:

- *Posting* gambar di atur lebih rapi dan diperhatikan pada segi *angle* foto serta pewarnaan (*tone image*) terdapat keselerasan warna yang sesuai dengan posting lainnya supaya *feed* @madame_chang bisa lebih menarik.
 - Melakukan posting foto yang bervariasi, dari foto produk, interior restoran, aktivitas di dalam restoran dan tim kerja dari restoran Madame Chang supaya *feed* dari @madame_chang bervariasi dan menarik.
 - Memberikan pengetahuan- pengetahuan umum (*fun facts*) yang berkaitan dengan konsep restoran Madame Chang dengan memberikan edukasi mengenai konsep pola hidup sehat sehingga informasi yang didapatkan dapat bermanfaat untuk konsumen sembari mempromosikan produk Madame Chang.
- B. Meningkatkan kecepatan dalam memberikan tanggapan yang diberikan oleh konsumen dan lebih aktif untuk menanggapi pertanyaan konsumen yang terdapat pada kolom komentar sehingga dapat meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen melalui instagram @madame_chang.
2. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk pihak selanjutnya, diharapkan dapat mempertimbangkan menggunakan metode pengukuran *Customer Response Index* karena salah satu kelemahannya tertelatak pada CRI yang tidak memiliki nilai standar pada suatu hasil. Dari hasil CRI yang didapat bersifat subjektif untuk dikatakan baik. Semua itu bergantung pada objek perusahaan untuk menetapkan target nilai CRI yang ingin dicapai. Selanjutnya, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menemukan cara atau analisis lainnya untuk mengetahui seberapa kuat atau lemahnya hubungan pada kedua variabel yaitu komponen komunikasi pemasaran interaktif dengan tahapan CRI, agar dapat menarik kesimpulan lebih dalam lagi.

DAFTAR REFERENSI

- Aiwan, N.B & Jessica, E. (2017). *Analisa Efektivitas Komunikasi Pemasaran Interaktif Melalui Instagram Menggunakan Customer Response Index (Studi Pada Kafe De Mandailing)*. Faculty of Manajemen. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Antara news. (2017,July). *Pengguna instagram di Indonesia capai 45 juta*. Retrieved from <http://www.antaranews.com/berita/642774/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-45-juta>
- Best, R. J. (2013). *Market-based management : Strategies for growing customer value and profitability* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Bitebrands.co. (2013). Retrieved from: <http://www.bitebrands.co/2013/11/pengertian-dan-bentuk-bentuk-komunikasi.html>
- Darmadi, D., Wachidin, A., & Supratikno, H. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Debicka, O. (2014). Internet marketing in hotels- dilemas and challenges of web pages building. *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opattija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry. ProQuest*.262, 1-12.
- Digital Social Mobile*. (2015, January). Retrieved from: <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/>

- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lim, S.H., & Yazdanifard, R. (2014). *How instagram can be used as a tool in social networking marketing*. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/265377226>
- Mangold, W., & Fauld, D. (2009). Social media: The new hybrid element of promotion mix. *Bussines Horizons* , 52(4), 357-365.
- Santoso,P., Baihaqi,I., & Persada,S.F. (2017). *Pengaruh konten post instagram terhadap online engagement: Studi kasus pada lima merek pakaian wanita*. Retrieved from: <http://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/21822>
- Solis, B. (2010). *Engage : The complete guide for brands and businesses to build, cultivate and measure success in the new web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc