

ABSTRAK

Pertumbuhan jumlah café di kota Bandung terus mengalami peningkatan dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2017. Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya permasalahan terkait kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dakken Restaurant Bandung. Permasalahan tersebut didasari atas hasil wawancara awal dengan Manager Dakken Restaurant dan survey awal peneliti kepada 30 responden yang pernah mengunjungi dan menjadi *followers* dari Instagram Dakken Restaurant. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor media promosi Instagram Dakken Bandung dan untuk mengetahui faktor-faktor media promosi Instagram yang paling dominan di Dakken Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan followers Instagram Dakken Restaurant, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan *sampling* dilakukan dengan metode *non probability sampling* yang berjenis *incidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor.

Hasil dari penelitian ini ialah terdapat empat faktor media promosi Instagram yang digunakan Dakken Restaurant untuk mempromosikan usahanya, secara berurutan mulai dari faktor yang paling dominan yaitu *Connection* dengan nilai (0,850), *Context* dengan nilai (0,823), *Collaboration* dengan nilai (0,656), dan *Communication* dengan nilai (0,590). Dari hasil analisis, peneliti menyarankan agar Dakken Restaurant mempertahankan dimensi *Connection*, *Context* dan *Collaboration* serta memperbaiki dimensi *Communication*.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Promosi, Media Instagram