



**EFEKTIFITAS PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN EPIC MODEL**

(STUDI KASUS PADA GARDEN CAFÉ)



Disusun Oleh:

Syaiful Haq

21701081287

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

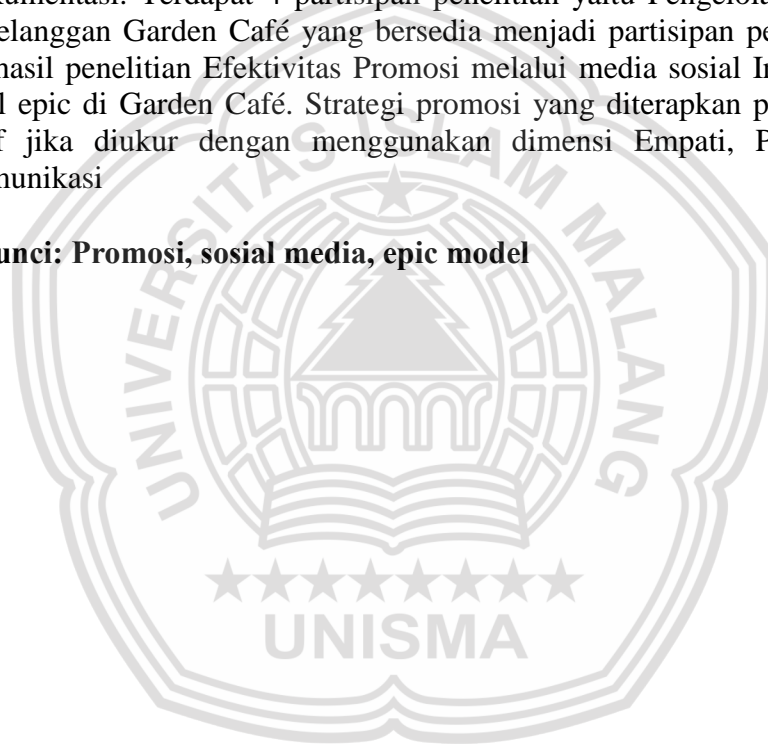
UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2023

ABSTRAK

Promosi dapat dikatakan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi tentang keberadaan suatu produk. Media sosial merupakan salah satu alat promosi yang paling banyak digunakan. Perkembangan teknologi mendorong pemasar untuk berkreasi dalam beriklan dengan memanfaatkan media sosial. Beriklan di media sosial memerlukan strategi dan upaya menarik baik secara emosional maupun rasional untuk menumbuhkan minat beli pengguna media sosial. Masyarakat di Indonesia cukup aktif dalam menggunakan Instagram. Kepopuleran Instagram dipandang oleh para pebisnis sebagai peluang yang efektif untuk mempromosikan produk bisnisnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus di Garden Café. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Terdapat 4 partisipan penelitian yaitu Pengelola Garden Café dan 3 pelanggan Garden Café yang bersedia menjadi partisipan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian Efektivitas Promosi melalui media sosial Instagram dengan model epic di Garden Café. Strategi promosi yang diterapkan pada kafe taman efektif jika diukur dengan menggunakan dimensi Empati, Persuasif, Dampak, Komunikasi

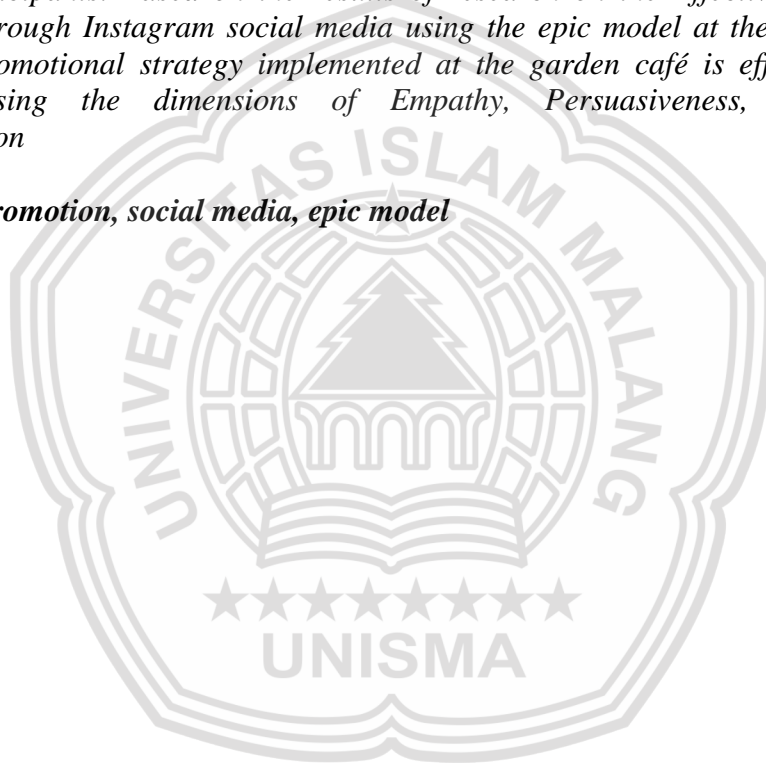
Kata-kata Kunci: Promosi, sosial media, epic model



ABSTRACT

Promotion can be said as one of the determining factors for the success of a marketing program to provide information about the existence of a product. Social media is one of the most widely used promotional tools. Technological developments encourage marketers to be creative in advertising by utilizing social media. Advertising on social media requires strategy and effort to appeal both emotionally and rationally to foster buying interest in social media users. People in Indonesia are quite active in using Instagram. The popularity of Instagram is seen by business people as an effective opportunity to promote the products of their business. This study uses a qualitative method with a case study approach at the Garden Café. Data collection is done by interview, observation and documentation study. There were 4 research participants, namely the Garden Café Manager and 3 Garden Café customers who were willing to become research participants. Based on the results of research on the Effectiveness of Promotion through Instagram social media using the epic model at the Garden Café. The promotional strategy implemented at the garden café is effective if measured using the dimensions of Empathy, Persuasiveness, Impact, Communication

Key words: promotion, social media, epic model



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi Informasi dan Komunikasi berkembang dengan sangat pesat hingga saat ini dan membelah dunia manapun. Saat ini, jarak dan waktu seakan tidak lagi menjadi halangan dalam berkomunikasi. Beberapa tahun terakhir, perkembangan bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi semakin dirasakan manfaatnya di industri pariwisata. Bahkan penerapan Teknologi Informasi dalam perkembangan Pariwisata dunia merubah hampir seluruh tatanan bisnis pariwisata dunia.

Pada tahun 2022-2023 pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. . Layanan yang sering diakses ialah aplikasi chatting mencapai 92,86%, disusul sosial media yang mencapai 88,10%, diikuti *search engine*, melihat gambar/foto, melihat video, mengunduh video, mengunduh gambar, artikel, upload file, *e-mail*, belanja online, serta yang terakhir ialah *e-wallet* (APJIII, 2023).

Promosi dapat dikatakan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk (Tjiptono, 2008). Penyebaran informasi mengenai produk terhadap

konsumen untuk mempengaruhi konsumen yang dilakukan pemasar banyak menggunakan teknologi informasi contohnya media sosial.

Pada saat ini media sosial menjadi salah satu alat promosi yang banyak digunakan. Perkembangan teknologi mendorong pemasar untuk berkreasi dalam beriklan dengan memanfaatkan media sosial. Beriklan di media sosial membutuhkan strategi dan usaha agar memiliki daya tarik baik secara emosional maupun rasional untuk menumbuhkan minat beli pada pengguna media sosial.

Secara konvensional, televisi adalah medium utama untuk memasarkan suatu dengan target pasar secara massal. Kedigdayaan memasarkan suatu produk secara konvensional berangsur-angsur tergusur oleh internet, terutama media sosial.

GetCRAFT, firma pemasaran berbasis di Asia Tenggara, dalam laporannya bertajuk "*Indonesia Native Advertising and Influencer marketing Report 2018*" yang menyatakan bahwa orang Indonesia mengkonsumsi media sosial lebih banyak dibandingkan televisi. Angkanya mencapai 3 jam 16 menit berbanding dengan 2 jam 23 menit (tirto.id, 2018).

Masyarakat di Indonesia cukup aktif dalam menggunakan Instagram. Kepopuleran Instagram ini dilihat oleh para pelaku bisnis sebagai peluang yang efektif untuk mempromosikan produk dari usaha mereka. Lembaga analisa SumAll, menobatkan Instagram sebagai platform media sosial paling efektif dalam menggenjot bisnis. Dane Atkinson selaku CEO SumAll menyatakan "jika sebuah perusahaan memiliki produk visual dan tidak ada di Instagram, maka perusahaan tersebut akan kehilangan brand awareness dan pendapatan" (Bhaskoro, 2014).

Instagram memberikan keterlibatan pengguna 15 kali lebih tinggi dari dari Facebook dan 25 kali lebih tinggi dari Twitter. Melihat fakta ini banyak perusahaan yang memanfaatkan instagram untuk menjaring konsumen mereka. Perusahaan berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dengan menggunakan strategi komunikasi melalui jejaring media sosial. Hal ini selaras dengan pernyataan “Where lifestyles and consumers attitudes are important and considered in online shopping in Indonesia.” (Warayuanti & Suyanto, 2015).

Sosial media memiliki perbedaan yang menjadikan media sosial menjadi lebih unggul dibandingkan dengan media tradisional, yaitu; (1) *Accessibility* Sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. (2) *Speed*, konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan. (3) *Interactivity*, media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. (4) *Longevity / Volativity*, konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. (5) *Reach*, Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia (Taprial & Kanwar, 2012).

Media sosial memberikan kemudahan bagi pemasar agar menggunakannya untuk memasarkan produknya dengan lebih efektif dan efisien. Kemajuan teknologi ini terlihat dengan meningkatnya jumlah smartphone yang dilengkapi oleh internet *aces*, layanan *e-mail*, *facebook*, *twitter*, *Instagram*, *youtube*, *blogs* dan sebagainya.

Pengembangan pariwisata dalam negeri telah diarahkan untuk memupuk cinta tanah air dan bangsa, menanamkan jiwa dan semangat serta nilai-nilai luhur

berbangsa, meningkatkan kualitas budaya bangsa, memperkenalkan peninggalan sejarah, keindahan alam termasuk bahari dengan terus meningkatkan wisata remaja-remaja pemuda. Peningkatan kesadaran dan pariwisata masyarakat melalui usaha penyuluhan dan pembinaan kelompok seni budaya, industri kerajinan, memperkenalkan dan mengembangkan budaya bangsa, terpeliharanya kepribadian bangsa dan kelestarian lingkungan (Moeljadi, 2010:31).

Sektor Pariwisata yang berkembang dengan baik akan memberikan kontribusi yang besar terhadap suatu negara maupun daerah tempat dimana sektor pariwisata tersebut berdiri. Kabupaten Malang yang merupakan destinasi paling sering dikunjungi para wisatawan lokal, maupun mancanegara ini tak pernah ada habisnya menyajikan tempat wisata yang selalu baru dan unik, salah satunya berada di Desa mulyo agung yaitu Garden café.

Desa mulyo agung letaknya berada omah kampus. Garden cofe adalah salah satu tempat perkopian yang ada di daerah omah kampus yang memadukan keindahan alam. Cafe ini berdiri diatas lahan sekitar 1500 m² dan mulai beroperasi pada 7 April 2021 serta diresmikan oleh camat dau Malang hadi sucipto pada 22 juli 2021

Garden cafe ini dikonsep secara kontemporer dengan sajian pemandangan alam dengan suasana sawah berikut perkebunan yang sejuk menjadikannya destinasi yang cocok untuk menghilangkan penat dari rutinitas sehari-hari. Lokasi yang strategis menjadikan tempat ini digemari untuk mengabadikan sebuah momen atau hanya sekedar berswafoto. Perpaduan konsep antara alam membuat Cafe ini banyak dikunjungi. Jumlah kunjungan konsumen pada akhir pekan rata-

rata antara. 100 hingga 200 orang. Sedangkan hari biasa berkisar antara 50 sampai 75 orang.

Garden Cafe merupakan suatu produk yang tentu harus dipasarkan. Seiring berkembangnya zaman, pemasaran ini dipermudah dengan adanya internet dan penggunaan media sosial melalui berbagai aplikasi. Efektivitas pemasaran yang dilakukan perlu sekiranya dikur seberapa besar dampak komunikasi yang dihasilkan kepada konsumen atau pelanggan. Perencanaan dan pengendalian promosi yang baik sangat tergantung pada efektivitas promosi tersebut. Promosi yang efektif adalah promosi yang dibuat sedemikian rupa sehingga tujuan dari perusahaan tersebut tersampaikan kepada konsumen.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat efektifitas suatu iklan televisi berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, yaitu : *CRI (Customer Response Index)*, *DRM (Direct Rating Method)*, *EPIC Model*, dan *CDM (Consumer Decision Model)*. Dalam *EPIC Model* terdapat empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* untuk kemudian dianalisa guna melihat efektifitas masing-masing dimensi tersebut secara terpisah sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian tujuannya dan selanjutnya merancang strategi baru untuk memperbaiki kelemahan tersebut (Durianto dkk, 2003).

Sampai pada saat ini pengelolaan garden cafe dikelola oleh owner Abdul Musawir. Dengan adanya teknologi informasi seperti media sosial yang diharapkan mampu mendukung penyebaran informasi atau promosi mengenai Garden Cafe. Ada berbagai macam yang digunakan antaranya *gardencefe.id* atau

instagram dengan nama akun *pan java garden cofe* yang memiliki 1.612 pengikut dan sudah memiliki 170 kiriman.

Banyaknya jumlah konsumen yang berkunjung tidak terlepas dari kegiatan promosi yang dilakukan. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Sehingga judul penelitian yang diambil oleh penulis adalah “Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial instagram Dengan Menggunakan Pendekatan EPIC Model Studi Pada Konsumen Garden Cafe”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang mengacu pada latar belakang yang dijelaskan diatas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana efektivitas promosi yang dilakukan Garden Cafe melalui media sosial?

1.3 Tujuan dan manfaat Penelitian

2.3.1 Tujuan penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas promosi yang dilakukan Garden Cafe melalui media sosial.

2.3.2 Manfaat Penelitian

a. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang efektivitas promosi dengan pendekatan EPIC Model.

b. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu dalam upaya mengembangkan usaha dengan menggunakan media sosial.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan deskripsi dan analisa data yang di peroleh oleh peneliti tentang efektifitas promosi melalui media social instagram dengan menggunakan pendekatan epic model di garden café dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang diterapkan di garden café efektif jika diukur menggunakan dimensi **Empati (empathy)**. Hasil dari wawancara dan analisa menyimpulkan bahwa dengan menyelenggarakan beberapa kegiatan di garden café membuat pengunjung menjadi loyal atau sering dikunjungi garden café seperti yang diungkapkan oleh beberapa pengunjung saat dilakukan wawancara. Hal ini tentu di dukung dengan data dari garden café tentang perbedan pengunjung ketika ada kegiatan ataupun ketika tidak ada kegiatan . Peneliti juga berpendapat bahwa awal mula pengunjung bisa mengenal dan bisa mengetahui adanya garden café adalah postingan unik di social media yang dilakukan oleh pihak garden café yaitu dengan memposting pamflet dan brosur kegiatan yang akan diselenggarakan di garden café
2. Strategi promosi yang diterapkan di garden café efektif jika diukur menggunakan dimensi **persuasi** karena pada dimensi ini peneliti mendapatkan informasi tentang penilaian strategis promosi dari beberapa pengunjung yang mana pendapat itu juga sesuai dengan adanya tujuan dari pihak garden café yaitu menerapkan strategi promosi dengan adanya social media instagram. Serta sesuai dengan peran media social instagram di

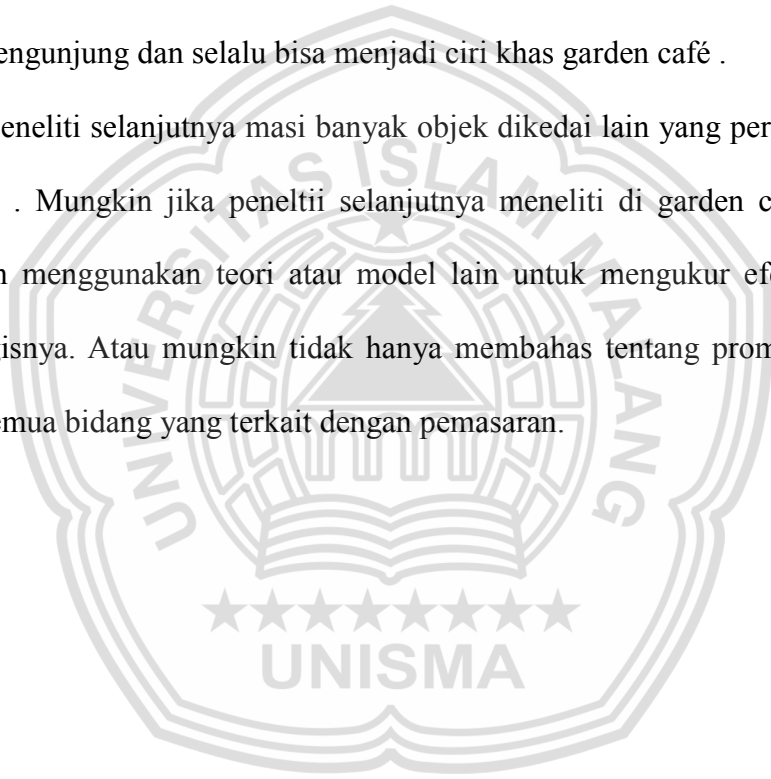
garden café yang sangat besar dari segi pemasarannya yang di ungkapkan oleh pihak garden café. Jadi bisa dikatakan strategi promosinya berhasil menarik perhatian konsumen strategi promosi yang diterapkan saat ini. Hampir semua pengunjung garden café mekenal garden café bermula dari info acara yang akan diselenggarakan disana, yang mana akan menciptakan kesan pertama yang didapatkan pengunjung sehingga bisa tertarik dan akan berkunjung lagi ke garden café.

3. Strategi promosi yang diterapkan di garden café efektif jika di ukur menggunakan dimensi dampak atau *impact* karena menurut pihak garden café, bukan hanya pengunjung dari kota malang saja yang mengenal garden café tetapi juga dari luar kota malang. Pendapat ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pengunjung, yaitu mereka bisa berdiskusi secara langsung dengan beberapa anggota komunitas , garden café bisa membuat pengunjung mera nyaman dan berkunjung dan berpatisipasi menonton event di garden café.
4. Strategi promosi yang diterapkan di garden café jika diukur menggunakan dimensi **komunikasi** (*communication*) karena hasil dari wawancara kepada pengunjung terkait kesan dan pengalaman menarik setelah mengunjungi garden café sesuai atau relevan dengan tujuan pihak garden café menerpkan strategi promosi yaitu untuk menarik pengunjung yang datang ke garden café sehingga bisa memberikan kesan dan pengalaman menarik kepada pengunjung.

5.1 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan hasil dari penelitian makan dapat di rekomendasikan sebagai berikut:

- a. Bagi pihak Manajer garden café sangat perlu untuk mempertahankan strategi promosi untuk terus memperlancar proses memasarkan dan memperkenalkan nama garden café. Dan mungkin bisa menambah menu unik untuk dijadikan strategi promosi tambahan. Agar lebih bisa menarik para pengunjung dan selalu bisa menjadi ciri khas garden café .
- b. Bagi peneliti selanjutnya masi banyak objek dikedai lain yang perlu untuk diteliti . Mungkin jika peneltii selanjutnya meneliti di garden café bisa dengan menggunakan teori atau model lain untuk mengukur efektivitas strategisnya. Atau mungkin tidak hanya membahas tentang promosi tapi bisa semua bidang yang terkait dengan pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Ati, Bagus. 2013. Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maichi. *Proceeding PESAT*, Vol. 5 Oktober.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bhaskoro, A. T. 2014. Laporan Akhir Tahun SumAll: Instagram Sebagai Media Sosial Paling Efektif Dalam Memacu Bisnis. *dailysocial.net*.
- Dewi, Zenitha. 2017. Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi*, Vol.1, No.2.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Febrina, Ama. 2016. Efektivitas Iklan Media Sosial Menggunakan EPIC AC Nielsen Pada Operator Seluler Di Indonesia. *e-Proceeding Of Management*, Vol.3, No.3.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Lexy J. Moleong. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : kencana Prenada Media Group.
- Nur, Lukito, dan Eko. 2015. Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, Vol.2, No.2.
- Priansa, Donni J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi Ke-8. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taprial, Varinder dan Priya Kanwar. 2012. *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing ApS.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- Warayuanty, Wike, dan Suyanto. 2015. The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes On Product Purchasing Decision Via Online Shopping In Indonesia. *European Journal of Business and Management*. (Diakses pada Juli 2018)ss