

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses memahami apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, lalu menciptakan produk barang atau jasa yang dibutuhkan tersebut. Pemasaran bukan hanya soal menjual, tetapi juga membangun hubungan melalui nilai yang ditawarkan. Sebagaimana menurut (Kotler & Keller, 2021), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta pengembangan produk dan layanan yang memberikan nilai yang superior.

Pemasaran merupakan proses pendistribusian, penciptaan, memperkenalkan produk barang/jasa kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan teori menurut (Tjiptono, 2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Artinya selain dapat memanfaatkan berbagai jalur pemasaran yang telah ada, kita juga dapat menciptakannya, sehingga bukan kita yang aktif untuk memasarkan suatu produk, melainkan pasar yang meminta produk kita.

Pemasaran itu adalah serangkaian kegiatan yang mencakup mulai dari perencanaan produk, penentuan harga, promosi, hingga distribusi barang atau jasa. Agar dapat memenuhi kebutuhan pembeli. Sebagaimana menurut (Stanton, 2018), pemasaran ialah meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

2.1.2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Sudarsosno (2020), adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (barter) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali.
2. Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

2.2. Manajemen Pemasaran

2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah ilmu yang membantu dalam mendapatkan, mempertahankan, menciptakan dan memperkenalkan keunggulan nilai pelanggan yang unggul. sebagaimana menurut (Kotler & Keller, 2021), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Ini mencakup proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar.

Manajemen pemasaran sangat penting, karena membentuk rancangan strategi dan rencana untuk jangka panjang dan jangka pendek. Selain itu, untuk terlaksananya proses kegiatan yang telah ditetapkan dari rancangan strategi tersebut. Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Manajemen pemasaran sebagai proses yang terstruktur, mulai dari menganalisis pasar, membuat perencanaan strategi, menjalankan program pemasaran, hingga mengawasi hasilnya. Semua langkah ini dilakukan untuk menciptakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, sehingga tujuan perusahaan bisa tercapai dengan efektif. Hal ini sejalan dengan teori menurut (Musnaini, 2021), manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan.

2.2.2. Pentingnya Manajemen Pemasaran

Menurut Alimin (2022) manajemen pemasaran dibutuhkan agar perusahaan bisa mengetahui persaingan di pasar dan kebutuhan seperti apa yang diperlukan dalam membangun strategi yang tepat. Selain itu keberadaan manajemen pemasaran akan sangat membantu perusahaan dalam melakukan beberapa hal seperti:

1. Memperkenalkan Produk baru Manajemen pemasaran akan membantu perusahaan saat hendak mempromosikan produk atau layanan baru mereka. Dengan manajemen pemasaran, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan, menjangkau pelanggan potensial, meningkatkan produk, hingga menghemat waktu dan biaya karena fokus pada sumber daya yang ada.

2. Mendorong Penjualan Manajemen pemasaran yang efektif akan membuka peluang bagi meningkatnya angka penjualan produk dan layanan. Pasalnya, menerapkan manajemen pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan dalam mencocokkan kebutuhan pelanggan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Menciptakan Berbagai Ide untuk Keberlangsungan Bisnis Manajemen pemasaran juga dapat membantu perusahaan untuk terus dapat menciptakan berbagai ide yang dapat menunjang keberlangsungan perusahaan di masa depan. Hal ini dapat terjadi karena konsep pemasaran adalah dinamis, sehingga perusahaan bisa terus dapat melihat persaingan pasar yang ada, dengan begitu perusahaan dapat memahami pola permintaan yang baru dan terus berubah.
4. Membantu Pengambilan Keputusan Bisnis Manajemen pemasaran akan menunjang pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat. Pasalnya, dari *marketing* bisa mendapat wawasan yang bermanfaat. Misalnya memutuskan apa, kapan, bagaimana dan untuk siapa produk atau layanan tersebut dengan melihat data yang dikumpulkan oleh tim *marketing*. Kamu juga dapat memutuskan produk atau layanan mana yang dapat ditingkatkan dari *insight* tentang perilaku pelanggan.
5. Meningkatkan Reputasi Perusahaan Manajemen Pemasaran adalah salah satu cara yang berkontribusi pada reputasi perusahaan. Alasannya, manajemen pemasaran yang tepat dan efektif akan mendorong kegiatan pemasaran yang memberi hasil yang positif, dengan begitu reputasi perusahaan pun akan terbantu.

2.3. Promosi

2.3.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya. Melalui promosi, perusahaan bisa menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, dengan harapan konsumen tertarik, berminat untuk mencoba, dan akhirnya setia pada produk tersebut. Promosi bukan hanya soal iklan, tapi juga bagaimana menciptakan hubungan dan kesan positif terhadap merek. Sebagaimana menurut (Kotler & Keller, 2021), promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen. Promosi bertujuan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, mempengaruhi perilaku, dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek.

Promosi yaitu beberapa kegiatan untuk mengomunikasikan atau memperkenalkan produk pada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Hal sejalan dengan teori menurut (Firmansyah, 2019), promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk.

Promosi sebagai upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada calon konsumen. Tujuannya bukan hanya untuk mengenalkan, tapi juga untuk membujuk agar konsumen tertarik membeli, dan pada akhirnya tetap setia menggunakan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan teori menurut (Wardani dan Aristriyono, 2019), promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

2.3.2. Bauran Promosi

Menurut Kotler & Keller (2021) bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi spesifik dari alat-alat promosi seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran mereka. Adapun dimensi dari bauran promosi yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*): Komunikasi non-personal melalui media massa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau layanan.
3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): Presentasi langsung dan tatap muka antara tenaga penjual dan calon pembeli.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Kegiatan membangun hubungan yang baik dengan publik perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Komunikasi langsung dengan pelanggan individual melalui berbagai media untuk mendapatkan respon atau transaksi langsung.

2.4. Efektivitas Promosi

Efektivitas promosi yaitu alat ukur yang dapat mempengaruhi dan memotivasi konsumen dalam melakukan suatu tindakan seperti pembelian. Hal ini sejalan dengan teori menurut (Kotler & Keller, 2021), efektivitas promosi diukur dari sejauh mana pesan yang disampaikan melalui promosi dapat mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian atau perubahan sikap. Promosi yang efektif harus bisa mencapai target pasar yang dituju dan memberikan dampak signifikan pada keputusan konsumen.

Efektivitas promosi itu merupakan suatu keberhasilan promosi yang dilakukan dalam menarik perhatian konsumen. Sebagai mana menurut (Tjiptono, 2020), efektivitas promosi adalah tingkat keberhasilan suatu promosi dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang efektif adalah yang mampu menyampaikan pesan yang tepat sasaran, menciptakan minat, dan mengubah perilaku konsumen sesuai tujuan pemasaran.

Efektivitas promosi dapat diartikan sebagaimana suatu informasi mengenai produk dan keunggulan produk dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh konsumen. Sebagaimana menurut (Haryono, 2019), menjelaskan bahwa efektivitas promosi berkaitan dengan bagaimana suatu pesan promosi diterima dan dipahami oleh target pasar. Efektivitas ini juga melibatkan pengukuran hasil promosi terhadap peningkatan keberhasilan yang dapat dicapai dari suatu cara atau usaha tertentu sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.

2.5. Digital Marketing

Pemasaran digital adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk barang atau jasa dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai konsumen atau pelanggan. Sebagaimana menurut (Kotler & Keller, 2021), *Digital marketing* adalah pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai konsumen, termasuk melalui perangkat seluler, media sosial, email, mesin pencari, dan situs web perusahaan, dengan tujuan untuk menciptakan komunikasi langsung dan personal antara merek dan konsumen.

Pemasaran digital adalah bentuk program pengenalan produk barang atau jasa dengan cara digital media berbentuk *online*. Sebagaimana menurut (Rusmanah *et al.*, 2019), *digital marketing* merupakan bentuk program promosi dan pencarian peluang pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana, contohnya adalah jejaring sosial media. Saat ini dunia maya tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh dunia. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan komprehensif memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon pelanggan.

Digital marketing yaitu proses memperkenalkan suatu produk atau layanan dengan menggunakan media digital untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan. Sebagaimana menurut (Ellis Chadwick, 2020), *digital marketing* adalah proses pemasaran produk atau layanan melalui penggunaan teknologi digital yang dapat mencakup media *online*, perangkat *mobile*, dan jaringan sosial. *Digital marketing* bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui konten yang relevan dan interaktif.

2.6. Media Sosial

Media sosial sebagai *platform* digital yang digunakan untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun koneksi dengan orang lain secara *online*. Media sosial bukan hanya tempat untuk bersosialisasi, tetapi juga menjadi alat yang efektif untuk promosi, menyampaikan opini, hingga membangun *personal branding* maupun *branding* suatu produk. Sebagaimana menurut (Kotler & Keller, 2021), Media sosial didefinisikan sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan, serta cara bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen melalui berbagai platform

sosial. Promosi melalui media sosial memungkinkan perusahaan terlibat langsung dengan *audiens* dalam percakapan yang bersifat interaktif.

Menurut Tuten (2015), Media sosial adalah platform komunikasi yang memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka dengan menciptakan konten yang dapat dibagikan, berinteraksi langsung dengan *audiens*, serta mendapatkan wawasan melalui keterlibatan pengguna. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan promosi mereka secara lebih tepat sasaran dan personal.

2.7. Instagram

Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan seperti polaroid dalam tampilannya. Sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi pada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan keterangan lainnya dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata instan-telegram (Aditya, 2016).

Instagram juga merupakan suatu aplikasi media sosial yang menggunakan jejaring internet untuk mengaktifkannya. Instagram juga memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Interaksi sesama pengguna Instagram
2. Mencari dan berbagi informasi atau ilmu pengetahuan
3. Sebagai sarana pemasaran (*marketing online*)

Instagram merupakan suatu aplikasi media sosial yang menggunakan jejaring internet untuk mengaktifkannya dan sebagai alat untuk berbagi dan mencari informasi atau ilmu pengetahuan.

2.8. Pariwisata

pariwisata bukan hanya soal liburan atau jalan-jalan, tapi merupakan aktivitas yang melibatkan perjalanan ke suatu tempat dengan berbagai tujuan, seperti rekreasi, bisnis, atau kegiatan lainnya. Pariwisata juga membawa dampak besar, baik secara ekonomi, sosial, maupun lingkungan, karena ada interaksi langsung antara masyarakat lokal dan para wisatawan. Sebagaimana menurut (Sunaryo, 2020), pariwisata mencakup berbagai aktivitas perjalanan untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau keperluan lain yang memberikan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan di destinasi yang dikunjungi, serta melibatkan interaksi antara penduduk lokal dan wisatawan.

Pariwisata adalah suatu kegiatan seperti perjalanan yang dilakukan untuk menikmati suatu keindahan, serta merasakan pengalaman dan hiburan. Sebagaimana menurut (Pendit, 2019), pariwisata adalah sebuah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang ke suatu tempat di luar tempat tinggalnya untuk

sementara waktu dengan tujuan memperoleh pengalaman baru, menikmati keindahan, budaya, dan aspek lain dari destinasi yang dikunjungi.

Pariwisata juga dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan untuk merasakan pengalaman perjalanan bepergian kepada orang yang melakukan perjalanan keluar tempat tinggalnya untuk rekreasi dan sebagainya. Hal ini sejalan dengan teori menurut (Goeldner, 2023), pariwisata adalah gabungan dari berbagai aktivitas, layanan, dan industri yang memberikan pengalaman perjalanan kepada individu atau kelompok yang bepergian ke lokasi di luar tempat tinggal mereka untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau kegiatan lainnya.

2.9. Wisata

Wisata yaitu tempat yang dikunjungi oleh seseorang yang melakukan perjalanan untuk rekreasi, liburan, dan sebagainya. Hal ini sejalan dengan teori menurut Soetomo dalam penelitian (Harahap, 2018), wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi selama lebih dari tiga hari, dimana kegiatannya antara lain melihat-lihat di berbagai tempat baik domestik maupun ke luar negeri.

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab 1 Pasal 1 dinyatakan bahwa wisata adalah: “Kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara”. Jadi, pengertian wisata mengandung empat unsur, yaitu kegiatan perjalanan; dilakukan secara sukarela; bersifat sementara; perjalanan itu seluruhnya atau sebagian bertujuan untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.

Wisata juga dapat diartikan sebagai tempat tujuan yang memiliki keunikan serta daya tarik bagi pengunjung. Hal ini sejalan dengan teori menurut (Siregar, 2017), objek wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata, objek wisata sangat erat hubungannya dengan daya tarik wisata. Daerah yang merupakan objek wisata harus memiliki keunikan yang menjadi sasaran utama apabila berkunjung ke daerah wisata tersebut. Keunikan suatu daerah wisata dapat dilihat dari budaya setempat, alam dan flora fauna, kemajuan teknologi dan unsur spiritual.

2.10. EPIC Model

Menurut Durianto (2016), menyatakan bahwa EPIC Model adalah salah satu alat ukur efektivitas promosi dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, yaitu salah satu perusahaan peneliti pemasaran 22 terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.

Menurut Rangkuti (2017), mengungkapkan bahwa EPIC Model memiliki empat dimensi kritis, yaitu: empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communication*). EPIC Model memiliki keunggulan dalam mengukur efektivitas promosi dibandingkan dengan model lainnya. Kelebihan dari EPIC model adalah ke empat dimensi yang dimiliki dapat diukur secara terpisah, sehingga ketika suatu perusahaan ingin mengatasi satu saja kelemahan yang terdeteksi kurang efektif dapat dilakukan.

Menurut Nasution (2016), *EPIC model* yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Adapun 4 dimensinya sebagai berikut:

1. *Empathy.*

Secara umum pengguna media sosial memahami isi dari informasi yang disampaikan iklan di media sosial yang awalnya tidak mempunyai arti emosional bagi pengguna media sosial tersebut. Empati konsumen perlu ditingkatkan melalui iklan agar tertarik untuk memahami isi dari suatu iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai pemenuhan keinginan konsumen, dengan melakukan promosi melalui iklan secara tidak langsung akan meningkatkan keinginan seseorang untuk memahami isi iklan dan mencari iklan tersebut.

2. *Persuasion.*

Persuasi merupakan perubahan yang terjadi terhadap kepercayaan pengguna media sosial, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi dari media sosial. Iklan yang disampaikan perlu mudah dimengerti dan menarik sehingga ketertarikan konsumen pada produk meningkat dan akan timbul perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu produk yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.

3. *Impact.*

Dampak yang diinginkan dari hasil promosi di media sosial adalah peningkatan pengetahuan tentang media sosial dengan melihat frekuensi keaktifan pengguna membuka media sosial dan seberapa sering mengunjungi media sosial, dengan menggunakan iklan yang menarik melalui media yang praktis seperti media sosial akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Kemudian, iklan tersebut akan mempengaruhi konsumen melakukan pemilihan produk.

4. *Communication.*

Komunikasi menitikberatkan pada pemahaman pengguna media sosial serta kekuatan kesan yang ditinggalkan dari informasi yang diberikan pada iklan tersebut.

2.11. Penelitian Terdahulu

Pengkajian terhadap sebuah penelitian dilakukan dengan menggunakan salah satu acuan berupa penelitian terdahulu, yang berfungsi untuk memperkaya teori dalam penelitian yang sedang dilakukan. Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan judul penelitian yang sama seperti judul peneliti. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian yang digunakan sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang peneliti kutip sebagai referensi adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rakhmat Haryono, Winda Intan Sari, Librina Tria Putri, Azhari (2023)	Analisis efektivitas promosi menggunakan media sosial pada Taman Wisata Agro Nadiin di sungai Pinang Kabupaten Kampar	EPIC Model	Dari penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa media promosi melalui jejaring sosial Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar ternyata merupakan iklan yang efektif jika diukur menggunakan metode EPIC Model (<i>Emphaty, Persuation, Impact dan Communication</i>), dari keempat dimensi EPIC (<i>Emphaty, Persuation, Impact dan Communication</i>) yang memiliki skor tertinggi atau paling efektif adalah dimensi <i>Persuation</i> dengan perolehan nilai skor rata - rata sebesar 3,66.	- Memiliki persamaan dalam penggunaan variabel yang diteliti yaitu efektivitas (X) - Sama-sama meneliti dengan mengukur keefektifan promosi menggunakan media sosial - Sama-sama menggunakan metode analisis EPIC model - Memiliki persamaan yaitu meneliti mengenai wisata	- Penelitian Rahmat dkk dilakukan diwisata kabupaten Kampar sedangkan penelitian ini dilakukan di wisata Gardenia Park Cilember - Penelitian Rahmat dkk menganalisis efektivitas promosi di semua media sosial yaitu Instagram, facebook dan youtube sedangkan penelitian ini hanya mengacu pada promosi sosial media Instagram saja.

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Ika Barokah Suryaningsih, Kristian Suhartadi & Widi Nugraha, (2019)	EPIC Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik	EPIC Model	Pendekatan <i>EPIC rate</i> pada penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa keempat dimensi yang digunakan bernilai positif atau efektif. Artinya iklan <i>online</i> destinasi wisata Banyuwangi berjalan efektif baik dari sisi empati, persuasi, dampak dan aspek komunikasi. Konsep <i>sustainability</i> dalam membangun pariwisata harus tetap dilakukan sehingga destinasi wisata Banyuwangi diharapkan mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja promosi produk pariwisata sehingga diperoleh hasil maksimal.	- Memiliki persamaan dalam penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel efektivitas (X) - Memiliki persamaan yaitu menggunakan metode analisis EPIC model - Sama-sama meneliti mengenai wisata	- Penelitian Ika dkk dilakukan di wisata kabupaten Banyuwangi sedangkan penelitian ini dilakukan di wisata Gardenia Park Cilember - Penelitian Ika dkk menganalisis efektivitas iklan sedangkan penelitian ini menganalisis efektivitas promosi sosial media Instagram
3	Anantama Wisetsa, Nova Eviana, dan Rudhi Achmadi (2021)	Effectivines of promotion media using EPIC Model (A case study in Al Qadri Umrah and Hajj bureau in Jakarta	EPIC Model	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi yang digunakan oleh Biro Al Qadri Umrah dan Haji, yaitu Instagram, brosur, dan pameran, dinilai efektif dalam mendukung strategi promosi.	- Memiliki persamaan dalam penggunaan variabel yang diteliti yaitu efektivitas (X) - Memiliki persamaan yaitu menggunakan metode analisis EPIC model	- Penelitian Anantama dkk dilakukan di Al Qadri Umrah dan Haji, Jakarta sedangkan penelitian ini dilakukan di wisata Gardenia Park Cilember

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				Berdasarkan analisis menggunakan Model EPIC, Instagram menjadi media promosi paling efektif dibandingkan dengan brosur dan pameran. Pada dimensi empati, media promosi dianggap mudah dipahami, diingat, menyenangkan, dan mengesankan dengan skor rata-rata 3,99. Secara keseluruhan, efektivitas media promosi tercatat pada kategori efektif dengan rata-rata skor 4,06, menjadikan Instagram sebagai media promosi unggulan yang mampu menjangkau <i>audiens</i> lebih luas, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan.		- Penelitian Anantama dkk menganalisis objek usaha umrah dan haji sedangkan penelitian ini meneliti wisata
	Mochamad Yudha Sugiarto Sultan (2020)	Analisis Efektivitas Iklan Dewarumah Melalui Media Sosial Instagram Menggunakan Metode EPIC Model (Emphaty, Persuasion, Impact	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata EPIC <i>rate</i> yang mengukur efektivitas iklan dewarumah melalui media sosial Instagram sebesar 3,970 dan masuk dalam rentang skala efektif yang berarti bahwa	- Memiliki persamaan dalam penggunaan variabel yang diteliti yaitu efektivitas (X) Memiliki persamaan yaitu menggunakan metode analisis EPIC model	- Penelitian Yudha dkk menganalisis efektivitas iklan sedangkan penelitian ini menganalisis efektivitas promosi sosial media Instagram.

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		and Communication		aktivitas media sosial Instagram Dewarumah yang sudah dilakukan sampai saat ini sudah terbilang efektif untuk portal penjualan properti. Dan juga berdasarkan dimensi EPIC Model yang paling efektif adalah dimensi <i>Empathy</i> dan masuk dalam rentang skala efektif dengan skor rata-rata 4,095.	- Memiliki persamaan yaitu meneliti dengan mengukur keefektifan dalam menggunakan media sosial Instagram.	- Penelitian Yudha menganalisis objek usaha properti dewa rumah sedangkan penelitian ini meneliti wisata
5	Gesty Ernestivita & Subagyo (2020)	Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model	Eksplanatif kuantitatif	Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan EPIC model, media promosi melalui Instagram yang dilakukan oleh UMKM kota Kediri terbukti efektif, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata ke empat dimensi EPIC (<i>Emphaty, Persuasion, Impact and Communiation</i>) pada <i>range</i> di atas 3,41. Demikian pula EPIC <i>range</i> menunjukkan angka 3,81, berada pada <i>range</i> 3,41 – 4,21 yang berarti promosi yang dilakukan oleh UMKM di Kediri melalui Instagram termasuk kategori efektif. Dari ke empat dimensi EPIC model,	- Memiliki persamaan yaitu menggunakan metode analisis EPIC model - Memiliki persamaan yaitu meneliti dengan mengukur keefektifan promosi dalam menggunakan media sosial Instagram.	- Penelitian gesty dkk menganalisis efektivitas promosi pada UMKM sedangkan penelitian ini meneliti efektivitas promosi pada wisata. - Penelitian gesty dkk dilakukan di kota kediri sedangkan penelitian ini dilakukan di wisata Gardenia Park Cilember

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				<i>communication</i> merupakan dimensi yang paling efektif, dengan skor tertinggi yaitu 4,14. Hal tersebut dikarenakan pesan yang disampaikan melalui Instagram jelas, dan gambar yang disajikan dapat dipahami oleh konsumen.		
6	Diasti Nurul Syifa & Sri Fatimah (2024)	Efektivitas Iklan Melalui Konten Media Sosial Tiktok Agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial dengan Dimensi Empathy dan Persuasion	kuantitatif deskriptif	Iklan Agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial melalui konten Media Sosial TikTok berada pada kategori “efektif” pada dimensi <i>empathy</i> dan dimensi <i>persuasion</i> dengan skor 3,99 dan skor 4,18. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan Agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial melalui konten media sosial TikTok menarik empati <i>audiens</i> dan memengaruhi minat beli <i>audiens</i> . Iklan Agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial melalui Media Sosial TikTok dinyatakan “efektif” jika diukur dengan dimensi <i>empathy</i> dan dimensi <i>persuasion</i>	- Memiliki persamaan yaitu mengukur keefektifan promosi dalam menggunakan media sosial. - Memiliki persamaan dalam variabel yang digunakan yaitu variabel efektivitas (X) - Memiliki persamaan yaitu meneliti mengenai wisata. Memiliki persamaan yaitu menggunakan metode analisis EPIC model.	- Penelitian diasti dkk dilakukan di agro wisata ternak lebah madu ciburial sedangkan penelitian ini dilakukan di wisata Gardenia Park Cilember. - Penelitian diasti dkk menganalisis efektivitas promosi di media sosial tiktok sedangkan penelitian ini hanya menganalisis efektivitas promosi sosial media Instagram.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki tingkat efektif dalam mempengaruhi minat dan keputusan audien, baik dalam konteks produk maupun destinasi wisata. Penelitian (Rakhmat Haryono *et al.*, 2023) menyatakan bahwa media promosi melalui jejaring sosial Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar ternyata merupakan iklan yang efektif jika diukur menggunakan metode EPIC Model (*Emphaty, Persuation, Impact dan Communication*). Peneliti (Sugiarto, 2020) juga menunjukkan bahwa efektivitas iklan dewarumah melalui media sosial Instagram masuk dalam rentang skala efektif yang berarti bahwa aktivitas media sosial Instagram Dewarumah yang sudah dilakukan sampai saat ini sudah terbilang efektif untuk portal penjualan properti.

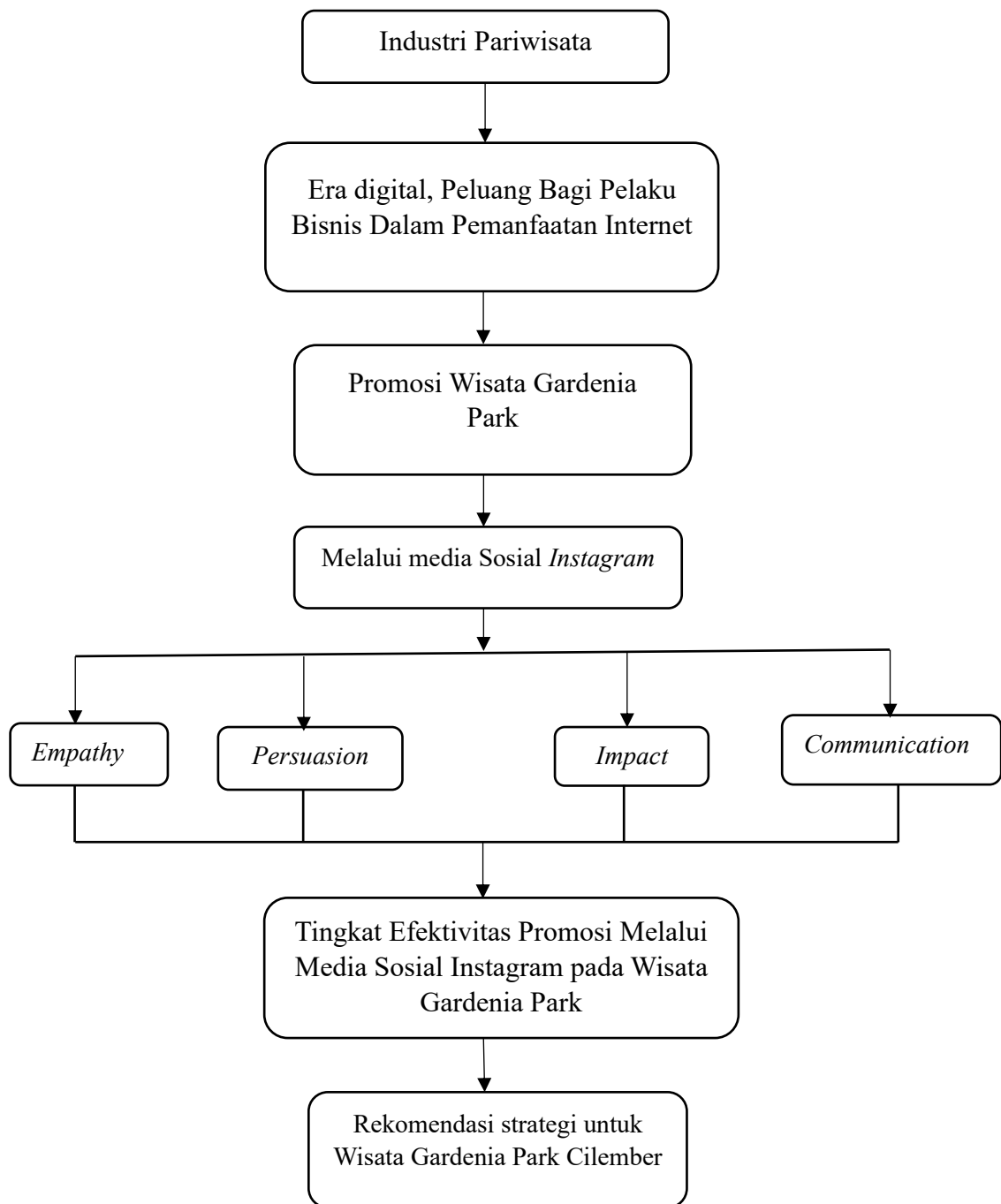
Penelitian ini memiliki kesamaan dalam mengkaji penggunaan media sosial Instagram sebagai alat promosi, namun berbeda dalam fokus objek yang dikaji. Objek penelitian difokuskan pada destinasi wisata alam yaitu Wisata Gardenia Park Cilember, yang menjadikannya lebih spesifik dalam konteks promosi pariwisata alam. Selain itu lokasi wisata yang diteliti berbeda, serta media sosial yang diteliti pada penelitian sebelumnya yaitu facebook, youtube, dan Instagram, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada media sosial Instagram saja.

2.12. Kerangka Pemikiran

Pariwisata merupakan industri yang dapat tumbuh dengan cepat, sehingga menjadi sektor penting bagi perekonomian suatu negara. Sebagai sektor penting bagi perekonomian, pariwisata memiliki dampak dalam bidang pertumbuhan dan perkembangan suatu negara. pariwisata menjadi sektor andalan dan sektor penggerak perkembangan ekonomi karena dalam sektor pariwisata terjadi pembangunan lapangan kerja dan industri mikro yang baik (Bafadhal, 2020). Menurut Sugiyarto (2020) industri pariwisata ini memiliki potensi yang sangat besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya dalam menarik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Selain itu di era globalisasi ini dapat memanfaatkan teknologi dalam memperkenalkan wisata kepada wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri melalui media sosial yang kini banyak digunakan oleh masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa pemasaran digital melalui internet menciptakan peluang yang lebih luas efektif, dan terjangkau untuk mempromosikan produk atau jasa. Promosi yang digunakan Gardenia Park yaitu menggunakan media sosial Instagram, yang dimana merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, namun masih banyak para wisatawan yang belum mengetahui wisata ini. Maka dari itu saya penulis akan mengukur seberapa efektif promosi yang dilakukan Wisata Gardenia Park dengan menggunakan media sosial.

Untuk mengukur efektivitas suatu promosi banyak model yang dapat digunakan, antara lain *Consumer Decision Model* (CDM), *Customer Response Index* (CRI), *Direct Rating Method* (DRM), dan EPIC yaitu *Emphaty, Persuation, Impact and Comuunication* model. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengukur efektivitas promosi melalui Instagram pada wisata Gardenia Park Cilember adalah EPIC model. Sebagai pertimbangan pemilihan EPIC model dibanding dengan yang lain adalah EPIC model memisahkan empat dimensi kritis sebuah promosi, yaitu dimensi *emphathy, persuation, impact and communication*, serta memberikan rekomendasi strategi untuk wisata dengan berdasarkan 4 dimensi tersebut, dengan mendasarkan pada pemaparan tersebut, berikut adalah kerangka pemikiran:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran