

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses yang melibatkan berbagai aktivitas untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat. Sederhananya, pemasaran adalah semua upaya yang dilakukan untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Ariyanto, (2023), pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain. Sedangkan, menurut Aryani & Murtiariyati, (2022), pemasaran suatu aktivitas proses sosial dimana dalam kelompok maupun individu memperoleh apa yang akan mereka inginkan dengan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Menurut Satriadi dan dkk, (2021), pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas dan proses yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan para pemangku kepentingan Sutrisna, (2024).

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses yang melibatkan berbagai aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat yang mengakibatkan individu atau kelompok memperoleh apa yang ingin mereka butuhkan atau inginkan dengan saling mempertukarkan produk atau jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Selain itu, pemasaran juga merupakan analisis, perencanaan, implelementasi, serta pengendalian dari program-program oleh perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan para pemangku kepentingan.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan pondasi bagi kesuksesan bisnis. Konsep pemasaran adalah pendekatan yang digunakan oleh bisnis atau perusahaan untuk memahami, memenuhi, dan melampaui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bukan hanya tentang

menjual produk atau jasa, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan bisnis.

Menurut Yulianti et al., (2019), dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu:

1. Konsep Produksi
Yaitu, bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dan melakukan segala upaya untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang luas.
2. Konsep Produk
Yaitu, bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Konsep ini berfokus pada kualitas produk sebagai faktor utama dalam menarik minat konsumen.
3. Konsep Penjualan
Yaitu, bahwa konsumen dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini menekankan pada aktivitas penjualan dan promosi yang agresif sebagai kunci keberhasilan dalam memasarkan produk atau jasa.
4. Konsep Pemasaran
Yaitu, bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Konsep ini menekankan pentingnya memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi.
5. Konsep Pemasaran Sosial
Yaitu, bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pada tanggung jawab sosial perusahaan, dimana perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan tetapi juga pada dampak positif yang ditimbulkan terhadap masyarakat dan lingkungan.
6. Konsep Pemasaran Global
Yaitu, bahwa manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Konsep ini berfokus pada kepentingan memahami lingkungan bisnis secara menyeluruh untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan.

Singkatnya, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien. Manajemen pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi sukses, karena lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan usahanya sehingga manfaatnya bisa dirasakan dalam jangka panjang Ariyanto, (2023).

Menurut Sudarsono, (2020), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Sedangkan menurut Musnaini et al., (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.

Menurut Safitri, (2023), manajemen pemasaran adalah suatu proses penentuan tujuan dan strategi perusahaan, agar lebih lanjut dapat disusun suatu rencana kerja yang lebih detail. Serta esensi yang terkandung di dalamnya adalah perencanaan efektif, merupakan tangga menuju pencapaian suatu tujuan yang diinginkan perusahaan. Tanpa adanya persiapan yang baik, aktivitas pemasaran akan berjalan tanpa tujuan yang jelas dan akan sulit untuk mengukur keberhasilannya.

Berdasarkan keempat pernyataan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran. Manajemen pemasaran juga mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan serta esensi yang terkandung di dalamnya adalah perencanaan efektif yang merupakan tangga menuju pencapaian suatu tujuan yang diinginkan perusahaan.

2.1.4. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media sosial atau internet dengan tujuan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan dapat menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat dan efisien. Ini mencakup berbagai aktivitas, mulai dari pembuatan website, pengelolaan media sosial, *email marketing*, hingga iklan online. Digital marketing itu sendiri mempunyai arti memasarkan atau mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet (Saputra et al., 2020).

Menurut Sihombing et al., (2022), pemasaran digital adalah upaya untuk memajukan merek yang melibatkan media canggih yang dapat sampai pada pembeli dengan cara yang nyaman, individual dan penting. Pemasaran online telah berubah menjadi tindakan wajib yang harus dilakukan oleh semua pengelola uang.

Menurut Hamidah et al., (2023), pemasaran digital suatu aktivitas pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk dengan menggunakan media digital atau internet. Digital marketing memiliki peranan penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas melalui metode yang lebih praktis dibandingkan metode pemasaran tradisional. Sedangkan menurut Rachmah, (2024), pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi online untuk menciptakan, menyebarkan, dan mengelola pesan-pesan pemasaran kepada *audiens* target.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai pemasaran digital diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media sosial atau internet dengan tujuan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan dapat menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat dan efisien yang melibatkan media canggih yang dapat sampai pada pembeli dengan cara yang nyaman, individual dan penting. Pemasaran digital juga merupakan suatu aktivitas pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk yang menggunakan media digital dan teknologi online untuk menciptakan, menyebarkan, dan mengelola pesan-pesan pemasaran kepada *audiens* target.

2.1.5. Keuntungan Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah cara pemasaran yang menggunakan media digital dan platform *online* untuk menjangkau konsumen. Pemasaran yang menggunakan berbagai platform digital untuk mencapai lebih banyak orang dan meningkatkan kesadaran merek, interaksi, serta penjualan. Menurut Chakti, (2019) pemasaran digital memiliki 7 keuntungan, yaitu:

1. Media Digital menjadi Gerbang Informasi Konsumen Masa Kini
Media digital memungkinkan perusahaan untuk menargetkan *audiens* yang spesifik berdasarkan minat, usia, dan perilaku *online* konsumen. Dengan memahami bahwa media digital adalah gerbang informasi utama bagi konsumen, dapat membantu bisnis dalam membangun merek yang kuat, meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.
2. Memberikan Informasi untuk Memudahkan Konsumen
Konsumen cenderung melakukan riset sebelum membeli produk atau jasa. Dengan memberikan informasi yang jelas dan lengkap, bisnis dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli.
3. Memberikan Banyak Waktu kepada Konsumen untuk Mempelajari Produk atau Jasa
Memberikan waktu yang cukup kepada konsumen untuk mempelajari produk atau jasa, dapat membantu bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan pembelian. Konsumen akan merasa lebih yakin pada merek setelah memahami lebih dalam mengenai produk atau jasa dengan baik.
4. Akses 24/7 Seperti Toko Tidak Pernah Tutup
Digital marketing tidak dibatasi oleh waktu dan tempat (Chakti, 2019). Dengan akses yang tidak terbatas, konsumen dapat mengakses informasi dan melakukan transaksi

kapan saja dan dimana saja. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian.

5. Jarak Bukan Lagi Sebuah Penghalang

Teknologi memungkinkan bisnis dengan mudah menjangkau *audiens* yang spesifik, terlepas dari jarak geografis. Dengan adanya media digital ini konsumen akan dengan nyaman bisa membeli sesuatu yang diinginkannya melalui ujung jari dari kantor maupun rumahnya Chakti, (2019).

6. Beragamnya Pilihan Media

Beragamnya pilihan media dalam digital marketing dapat memberikan kebebasan yang sangat besar bagi pelaku bisnis. Beragamnya pilihan media memungkinkan bisnis untuk menampilkan konten yang lebih menarik, seperti video, gambar, atau artikel. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan dan perhatian *audiens*.

7. Biaya Digital Marketing yang Efisien

Mengoptimalkan biaya pada digital marketing merupakan hal yang penting bagi setiap bisnis. Dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital, bisnis dapat mencapai *audiens* yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien.

2.1.6. Indikator Pemasaran Digital

Pemasaran digital mencakup berbagai aspek yang dapat diukur untuk menilai efektivitas strategi pemasaran. Berikut adalah empat indikator pemasaran digital yang dapat membantu keberhasilan strategi pemasaran menurut (Saputra et al., 2020).

1. Transaksi adalah tanda dari pemasaran digital yang salah satu tekniknya memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga bisa mengurangi biaya dan waktu transaksi.
2. Program intensif merupakan program pemasaran digital yang menarik dan telah menjadi keunggulan dalam setiap promosi.
3. Desain situs merupakan salah satu faktor yang menilai penampilan yang menarik dalam media pemasaran digital, sehingga dapat memberikan dampak baik bagi perusahaan.
4. Interaktif merupakan salah satu indikator yang mengukur komunikasi timbal balik dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga informasi dapat diterima dengan baik dan jelas.

2.2. Promosi

2.2.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan upaya untuk menginformasikan atau memberikan informasi mengenai produk atau jasa dengan tujuan membujuk calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Dengan kata lain, promosi adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan, membujuk, atau mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Ningrum et al., (2023), promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi merupakan upaya komunikasi strategis yang dilakukan pebisnis dalam upaya memperkenalkan produk atau jasa serta memengaruhi pasar.

Menurut Uluwiyah, (2022), promosi adalah usaha yang dilakukan penjual untuk diperkenalkannya produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka supaya membeli produk atau jasa tersebut. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk memstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan Firmansyah, (2020).

Berdasarkan keempat pernyataan diatas mengenai promosi, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk menginformasikan atau memberikan informasi mengenai produk atau jasa, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi juga merupakan usaha yang dilakukan penjual untuk diperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen melalui pesan-pesan yang didesain untuk memstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

2.2.2. Bauran Promosi

Bauran pemasaran merupakan strategi yang paling efektif dari bentuk komunikasi non-personal untuk mempromosikan suatu produk, *personal selling*, dan alat promosi lainnya. Bauran promosi dibentuk untuk mempromosikan produk secara efektif, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan.

Menurut Hartono & Sudarwan, (2020), bauran promosi terdiri dari lima variabel, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*).

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah keseluruhan proses yang mencakup penyampaian, perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan periklanan. Periklanan juga dapat diartikan sebagai media komunikasi yang menggunakan media berbayar untuk menyampaikan informasi yang menarik tentang produk, layanan, dan ide.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran dimana perusahaan mengiklankan produknya dengan cara yang terlihat dan menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu.

3. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung antara penjual dengan calon pembeli secara aktif untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon pembeli dan berupaya membujuk pembeli untuk membeli produk atau jasa tersebut.

4. Publisitas

Publisitas merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon pembeli melalui berbagai cara, seperti pameran, sponsor kegiatan sosial dan wawancara media. Sederhananya, publisitas adalah cara untuk menampilkan nama dan merek kepada calon pembeli.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung yang di dalamnya melibatkan antara perusahaan dan konsumen yang di targetkan. Pemasaran langsung dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan serta menjangkau pelanggan tanpa perantara yang dapat membantu konsumen untuk mengenal perusahaan dan mendorong untuk membeli produk atau jasa tersebut.

2.2.3. Strategi Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan alat promosi yang dipakai perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini bertujuan untuk memberikan distribusi yang terbaik dari setiap metode promosi, meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam menciptakan strategi yang baik, perlu adanya faktor-faktor yang mendukung untuk menentukan dan merancang strategi promosi yang efektif. Menurut Haque & fawzi et al., (2022), faktor-faktor yang menentukan bauran promosi, yaitu:

1. Faktor Produk

Produk memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana suatu produk dipromosikan. Dengan memahami karakteristik produk dan bagaimana produk berinteraksi dengan pelanggan, perusahaan dapat membuat strategi promosi yang lebih baik dan menarik.

2. Faktor Pasar

Faktor pasar merupakan elemen penting yang mempengaruhi strategi bauran promosi. Dengan memahami karakteristik pasar dan perilaku konsumen, perusahaan dapat menciptakan kampanye promosi yang lebih relevan dan efektif untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan loyalitas pelanggan.

3. Faktor Pelanggan

Faktor pelanggan berpengaruh besar pada setiap bagian dari bauran pemasaran. Dengan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih baik dan sesuai. Hal ini dapat membuat pelanggan lebih puas, meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Mengintegrasikan perspektif pelanggan dalam setiap aspek bauran pemasaran adalah kunci untuk mencapai keberhasilan dalam pasar yang penuh persaingan.

4. Faktor Anggaran

Dengan mempertimbangkan anggaran yang tersedia, perusahaan dapat menciptakan rencana pemasaran yang realistis dan efektif. Dengan itu, penting untuk merencanakan anggaran dengan teliti dan fleksibel agar dapat menyesuaikan dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Mengelola anggaran dana dengan baik dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan daya saing di pasar.

5. Faktor Bauran Pemasaran

Dengan memahami bagaimana produk, harga, tempat, dan promosi berinteraksi perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan. Faktor-faktor dalam bauran pemasaran saling terhubung dan mempengaruhi satu sama lain. Hal ini penting untuk memperhitungkan semua unsur bauran pemasaran secara menyeluruh saat merancang strategi pemasaran.

2.2.4. Fungsi Promosi

Promosi merupakan jenis komunikasi pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk menyampaikan pesan dari produk kepada konsumen. Promosi dapat mempercepat siklus penjualan yang akan mendorong konsumen untuk membeli produk secara impulsif, promosi yang baik dan kreatif dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Menurut Hartono & Sudarwan, (2020), promosi mempunyai tiga fungsi utama, yaitu:

1. Menciptakan perhatian konsumen

Menciptakan perhatian konsumen merupakan langkah yang penting dalam setiap promosi. Perhatian yang berhasil menarik minat konsumen akan membuat konsumen lebih mudah mengingat merek, produk, atau layanan. Perhatian yang terfokus dapat mendorong konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk dan merek yang di promosikan.

2. Menumbuhkan minat pada diri konsumen

Menumbuhkan minat pada diri konsumen adalah langkah selanjutnya setelah berhasil menarik perhatian konsumen. Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen semakin tertarik dan ingin tahu lebih banyak mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, karena minat yang tumbuh pada diri konsumen akan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan untuk membeli.

3. Mengembangkan rasa ingin memiliki produk

Mengembangkan rasa ingin memiliki produk adalah langkah bagaimana bisnis membuat konsumen sangat ingin memiliki produk atau layanan yang ditawarkan. Ini adalah titik dimana konsumen mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Rasa ingin memiliki yang kuat akan mendorong konsumen untuk langsung membeli produk.

2.2.5. Indikator Promosi

Indikator promosi adalah ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa efektif suatu kampanye promosi yang telah dilakukan. Menurut Sundari et al., (2022), berikut indikator-indikator dalam promosi, diantaranya:

1. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi merupakan ukuran mengenai seberapa sering suatu promosi terjadi dalam jangka waktu tertentu. Frekuensi promosi yang tinggi dapat meningkatkan pengenalan merek dikalangan konsumen.

2. Kualitas Promosi

Kualitas promosi adalah seberapa efektif suatu promosi dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Promosi yang berkualitas akan memberikan hasil yang lebih baik dalam meningkatkan perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

3. Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu dalam promosi berkaitan dengan pemilihan waktu yang tepat untuk melakukan kampanye promosi. Dengan meluncurkan promosi pada waktu yang tepat, bisnis dapat meningkatkan relevansi, menarik minat konsumen, dan mendorong penjualan.

4. Kesesuaian Sasaran

Kesesuaian sasaran merupakan strategi promosi yang mengacu pada sejauh mana promosi yang dilakukan sesuai dengan target *audiens* yang ingin dijangkau. Hal ini memastikan bahwa pesan promosi mencapai *audiens* yang mungkin tertarik dan terlibat dengan produk atau jasa yang dipromosikan.

2.3. Iklan

Iklan adalah informasi yang disampaikan untuk memperkenalkan suatu produk kepada orang-orang menggunakan platform media. Iklan merupakan salah satu hal penting dalam pemasaran. Iklan bertujuan untuk mendorong individu untuk membeli produk, meningkatkan kesadaran merek, membujuk konsumen, serta membangun loyalitas pelanggan.

Menurut Indah & Maulida, (2023), iklan adalah suatu produk yang ditawarkan melalui pesan kepada khalayak umum dengan media tertentu. Iklan yang disampaikan melalui media bertujuan untuk mempromosikan suatu produk, jasa, atau ide kepada khalayak umum.

Menurut Fauzia & Wijayani, (2023), iklan adalah salah satu cara media pemasaran dan mempromosikan suatu produk serta jasa yang ditunjukkan kepada calon konsumen. Ini menunjukkan bahwa iklan merupakan metode yang penting digunakan dalam pemasaran. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Aisyah et al., (2021), iklan adalah upaya komunikasi persuasif untuk mengubah atau memperkuat sikap sebelumnya yang dapat diprediksi dari perilaku masa depan. Perubahan sikap yang disebabkan oleh iklan diharapkan dapat mempengaruhi

perilaku konsumen di masa depan. Hal ini dapat berupa kemungkinan besar konsumen akan membeli produk setelah melihat iklan.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa iklan adalah informasi yang disampaikan untuk memperkenalkan suatu produk kepada orang-orang menggunakan platform media, dimana iklan yang disampaikan melalui media bertujuan untuk mempromosikan suatu produk, jasa, atau ide kepada khalayak umum. Iklan juga merupakan salah satu cara media pemasaran dan mempromosikan suatu produk serta jasa yang ditunjukan kepada calon konsumen untuk mengubah atau memperkuat sikap sebelumnya yang dapat diprediksi dari perilaku masa depan. Perubahan sikap yang disebabkan oleh iklan diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan.

2.3.1. Dimensi dan Indikator Iklan

Menurut Mulia, (2020), dimensi dan indikator iklan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Iklan yang mengandung daya tarik yang memikat perhatian *audiens*, hal yang perlu diperhatikan adalah perhatian dari calon pembeli, karena hanya iklan yang mampu menarik perhatian saja yang akan dibaca atau di dengarkan oleh mereka.

2. *Interest* (Minat)

Mengandung perhatian dan minat konsumen, iklan harus mampu menarik individu yang sudah memperhatikan agar menjadi lebih berminat dan ingin mengerti lebih jauh. Oleh karena itu, mereka perlu didorong untuk membaca dan mengikuti informasi yang disampaikan. Dengan demikian, pemilihan kata atau kalimat pembuka sebaiknya mampu memicu rasa ingin tahu rang untuk mencari tahu lebih lanjut.

3. *Desire* (Keinginan)

Memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki. Iklan perlu efektif dalam menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati barang yang dipromosikan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memilikinya, menggunakannya, atau melakukan suatu hal harus dibangkitkan.

4. *Conviction* (Rasa Percaya)

Membangun kepercayaan terhadap suatu produk, untuk menciptakan rasa percaya pada calon konsumen, sebuah iklan dapat didukung oleh berbagai aktivitas demonstrasi seperti pembuktian, memberikan sampel gratis, menyampaikan opini positif dari tokoh masyarakat terkemuka (testimoni) serta hasil uji dari pihak ketiga seperti dari dinas kesehatan, laboratorium swasta yang terkenal atau perguruan tinggi.

5. *Action* (Tindakan)

Upaya terakhir untuk meyakinkan pembeli agar segera mengambil langkah pembelian atau bagian dari proses itu. Memilih istilah yang sesuai untuk mendorong pembeli potensial memberikan respons yang diinginkan merupakan tugas yang

sangat sulit, hal ini harus digunakan kata perintah untuk mendorong calon pembeli bertindak.

2.3.2. Tujuan Iklan

Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi cara berpikir dan perilaku konsumen agar tertarik pada sebuah produk atau jasa. Menurut Siswanto & Haniza, (2021), tujuan iklan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Informatif Advertising*
Yang menekankan pada tahap penjajagan untuk sebuah kategori produk dengan tujuan membangun permintaan utama (*primary demand*).
2. *Persuative Adversiting*
Yang penting pada tahap persaingan dengan tujuan membangun permintaan selektif (*selective demand*)
3. *Reminder Advertising*
yang penting pada tahap kematangan sebuah produk dengan tujuan untuk memelihara anggapan konsumen mengenai produk tertentu, serta meyakinkan konsumen/pembeli bahwa merek telah melakukan pilihan tepat.
4. Modifikasi Perilaku
Penyelenggaraan kegiatan periklanan juga bertujuan untuk memodifikasi perilaku khalayak konsumen.

2.3.3. Jenis-Jenis Iklan

Iklan bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa untuk meningkatkan penjualan. Menurut Sukendro et al., (2020), jenis iklan menurut tujuan dan pasar Sasarannya, yaitu iklan perusahaan atau institusi, iklan profesional atau perdagangan, iklan pengecer, iklan promosi pengecer, iklan industrial, iklan konsumen nasional, dan iklan pasar langsung.

1. Iklan Perusahaan atau Institusi
Iklan perusahaan atau institusi adalah iklan yang dibuat untuk memperbaiki reputasi perusahaan, iklan ini bukan untuk mempromosikan produk tertentu, melainkan pada nilai-nilai perusahaan, pengenalan merek, dan misi yang disampaikan. Hal ini bertujuan untuk membangun kesadaran merek, membentuk citra positif, meningkatkan reputasi, dan membangun hubungan dengan stakeholder.
2. Iklan Profesional atau Perdagangan
Ikan profesional atau perdangan adalah jenis iklan yang ditujukan untuk kalangan profesional atau bisnis tertentu, seperti dokter, pengacara, atau insinyur. Iklan ini menekankan pada manfaat produk atau jasa yang dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kualitas pekerjaan profesional.
3. Iklan Pengecer
Iklan pengecer adalah jenis iklan yang tujukan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa yang dijual oleh toko atau gerai ritel kepada konsumen. Iklan ini memberikan informasi yang jelas tentang produk, harga, dan lokasi toko.

4. Iklan Promosi Pengecer

Iklan promosi pengecer adalah iklan yang dilakukan oleh toko-toko serba ada atau swalayan untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan ini menekankan pada mempromosikan produk baru, produk musiman, atau produk yang sedang diskon.

5. Iklan Industrial

Iklan industrial adalah jenis iklan yang ditujukan secara khusus kepada bisnis atau industri tertentu. *Audiens* iklan industri biasanya berupa perusahaan, pabrik, atau organisasi yang bergerak di bidang industri tertentu.

6. Iklan Konsumen Nasional

Iklan konsumen nasional adalah iklan yang berisikan informasi mengenai produk atau jasa yang sering dibeli oleh masyarakat dan tersebar secara nasional atau sebagian besar wilayah suatu negara. Iklan ini berfokus pada kebutuhan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehari-hari.

7. Iklan Pasar Langsung

Iklan pasar langsung adalah sistem pemasaran yang memanfaatkan iklan untuk mendorong respon atau transaksi dari konsumen. Iklan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.3.4. Evaluasi Efektivitas Periklanan

Perusahaan pengiklan sebaiknya berupaya untuk mengevaluasi dampak komunikasi iklan, yakni kemampuannya untuk mempengaruhi kesadaran, pemahaman, serta dampak terhadap penjualannya. Efek penjualan iklan menurut Philip, (2016), sebagai berikut:

1. Efek komunikasi

Bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah iklan berhasil menyampaikan pesan dengan baik. Pengujian ini dapat dilakukan sebelum iklan ditayangkan (pengujian awal) dan setelah iklan tayang (*posttesting*).

2. Efek Penjualan

Memiliki kompleksitas tersendiri karena banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan, seperti karakteristik produk, harga, ketersediaan, dan pesaing. Pengukuran efek penjualan mudah dilakukan dalam konteks pemasaran langsung dibanding dengan iklan yang bertujuan untuk membangun citra merek perusahaan.

2.4. Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan melakukan komunikasi secara daring. Bentuk interaksi ini bisa meliputi komunikasi dua arah, berbagi informasi, foto, video, tulisan, serta berbagai macam jenis konten lainnya. Salah satu pemanfaatan media sosial oleh pengguna lainnya adalah sebagai media komunikasi pemasaran seperti iklan Maysaroh et al., (2022).

Menurut Tanggang et al., (2024), media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Ini merupakan tempat untuk kumpulan gambar, video, tulisan, serta hubungan interaksi antara perorangan atau kelompok.

Menurut Effendy et al., (2022), media sosial merupakan media online yang kini sangat berkembang di dunia komunikasi dan bisnis. Media sosial saat ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan akses informasi dan ekstensi diri.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi konten, dan melakukan komunikasi secara daring yang dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial juga merupakan media online yang saat ini berkembang dan banyak digunakan oleh masyarakat untuk akses informasi dan ekstensi diri.

2.4.1. Instagram

Instagram adalah sebuah platform media sosial yang dikhususkan untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, mengedit, dan berbagi konten visual kepada pengguna lainnya. Pengguna dapat saling mengikuti (*follow*), mengomentari (*comment*), menyukai (*like*), serta membagikan (*share*) konten satu sama lain. Instagram dapat diakses melalui aplikasi seluler yang tersedia dan melalui website.

Menurut Armayani et al., (2021), instagram ialah media sosial berbentuk gambar dan menyajikan layanan sebagai macam foto dan video secara online. sedangkan menurut Effendy et al., (2022), Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi atau menjalankan bisnis. Ada tiga cara memaksimalkan konten Instagram dengan cara pertama, yaitu original postingan yang artinya unggahan tersebut merupakan hasil kamera sendiri. Kedua, konsisten yang artinya postingan dilakukan secara rutin, setiap hari. Ketiga, keistimewaan akun Instagram yang wajib dimiliki adalah mengangkat tema yang khusus, dan bukan tema yang terlalu biasa sehingga dapat menarik perhatian para pembaca.

Menurut Carpenter et al., (2020), instagram adalah media sosial berbagai foto, video layanan jaringan, pengguna mengakses layanan melalui aplikasi atau antarmuka web dengan fitur terbatas dan dapat mengedit konten dengan berbagai filter. Hal ini merupakan kemampuan untuk mengedit foto dan video sebelum diunggah, dengan proses pengeditan yang melibatkan berbagai filter yang dapat mengubah aspek visual dari konten termasuk warna, kontras, dan efek lainnya.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa instagram adalah sebuah platform media sosial yang dikhususkan untuk berbagi foto dan video dimana penggunanya dapat saling mengikuti (*follow*), mengomentari (*comment*), menyukai (*like*), dan membagikan (*share*) serta memiliki kemampuan untuk pengeditan yang melibatkan berbagai filter yang dapat mengubah aspek visual dari konten termasuk

warna, kontras, dan efek lainnya. Instagram juga merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi dan menjalankan bisnis yang dapat dimaksimalkan dengan 3 cara yaitu original postingan, konsisten, dan memiliki tema khusus yang dapat menarik perhatian.

2.4.2. TikTok

TikTok adalah sebuah platform media sosial yang berfokus pada video pendek. Platform ini memungkinkan penggunanya untuk menciptakan, melihat, dan berbagi video dengan durasi pendek yang sering kali disertai musik, gerakan tarian, humor, atau jenis konten hiburan lainnya. Fitur yang ditawarkan TikTok adalah pengguna dapat membuat video durasi pendek dengan menggunakan suara yang mereka buat sendiri atau menggunakan suara yang telah disediakan oleh aplikasi Pratiwi et al., (2021).

Menurut Batoebara et al., (2020), TikTok adalah aplikasi buatan dari negeri Tiongkok, aplikasi yang platformnya khusus video, musik, dan foto. TikTok menyediakan berbagai efek visual, filter, transisi dan stiker yang bisa dipakai untuk mempercantik atau mengubah video. Fitur tersebut memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berinovasi dan mengekspresikan diri mereka. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk lebih terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama. TikTok sering kali menjadi sumber munculnya tren-tren baru, baik dalam dunia musik, tari, komedi, maupun bidang lainnya. Melalui film, gambar, dan musik, aplikasi ini memfasilitasi informasi yang dapat disampaikan dan dapat menjelaskan stimulasi bagi mereka yang melihatnya, meniru, atau menyebarkannya Mulyani et al., (2022).

Berdasarkan pernyataan diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa TikTok adalah sebuah platform media sosial yang berfokus pada video pendek yang memungkinkan penggunanya untuk menciptakan, melihat, dan berbagi video dengan durasi pendek yang sering kali disertai musik dan berbagai efek visual, filter, transisi, dan stiker yang bisa dipakai untuk mempercantik dan mengubah video. Aplikasi ini juga memungkinkan penggunanya untuk saling berhubungan dengan orang yang memiliki minat yang sama, karena sering kali TikTok menjadi sumber munculnya tren-tren baru baik dalam dunia musik, tari, komedi, maupun bidang lainnya.

2.4.3. Indikator Media Sosial

Media sosial mendorong keterlibatan aktif dari para penggunanya. Setiap orang dapat memberikan pendapat, membuat konten, dan berinteraksi dengan karya yang dibuat oleh orang lain. Menurut Andriyendi & Dewi, (2023), indikator media sosial, sebagai berikut:

1. Jaringan

Media sosial menciptakan jaringan antar pengguna, menghubungkan orang-orang yang mungkin tidak saling mengenal. Jaringan yang besar memberikan kesempatan untuk interaksi yang lebih beragam dan interaksi yang aktif untuk memperkuat jaringan tersebut.

2. Informasi

Informasi merupakan elemen utama dari media sosial. Para penggunanya dapat membangun citra identitas mereka, menghasilkan konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi yang tersedia.

3. Arsip

Penyimpanan arsip di media sosial menyimpan informasi yang telah diunggah, memungkinkan akses kapan pun dan melalui berbagai perangkat. Informasi ini disimpan dengan baik dan dapat di akses dengan mudah.

4. Interaksi

Interaksi merujuk pada segala bentuk komunikasi dan pertukaran informasi yang berlangsung di antara pengguna platform di media sosial. Interaksi menjadi faktor yang membedakan antara media tradisional dan media modern. Dalam media sosial, terdapat komunikasi timbal balik dan pertukaran informasi yang aktif antar pengguna.

5. Simulasi sosial

Interaksi dalam platform media sosial terlihat seperti nyata, tetapi sebenarnya merupakan simulasi. Apa yang terjadi di media sosial adalah proses simulasi, dimana gambaran yang ada telah diciptakan kembali oleh media.

6. Konten oleh pengguna

Konten oleh pengguna merujuk pada segala jenis konten yang dibuat oleh pengguna media sosial, bukan oleh pemilik platform atau perusahaan. Konten yang dihasilkan oleh pengguna sering kali dianggap lebih original dan dapat dipercaya. Konten yang relevan dan menarik dapat mendorong interaksi seperti like, komen, dan share.

2.5. Efektivitas

2.5.1. Pengertian Efektivitas

Efektivitas dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan. Efektivitas dalam pemasaran mengacu pada sejauh mana strategi, program atau tindakan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan mengukur efektivitas, perusahaan atau bisnis dapat memastikan bahwa setiap yang diinvestasikan dalam pemasaran memberikan hasil yang optimal.

Menurut Antasena, et al (2023), efektivitas adalah hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Ini adalah hasil nyata yang diperoleh setelah melakukan suatu tindakan atau kegiatan. Tujuan atau hasil yang dicapai bisa berupa jumlah penjualan, kepuasan pelanggan, penyelesaian proyek tepat waktu atau tujuan lain yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Devinci et al., (2023), efektivitas adalah tingkat pencapaian hasil program dengan target yang ditetapkan. Hal ini dapat membantu program memastikan bahwa sumber daya yang digunakan dengan baik dan mencapai hasil yang diharapkan.

Menurut Sagala et al., (2022), efektifitas merupakan suatu pengukuran dari keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini dapat diukur sejauh mana suatu perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan mengukur dan meningkatkan efektivitasnya, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnis, meningkatkan kinerja, dan tetap unggul dalam pasar yang berubah-ubah.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa efektivitas dalam pemasaran mengacu pada sejauh mana strategi, program atau tindakan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dimana tujuan atau hasil yang dicapai bisa berupa jumlah penjualan, kepuasan pelanggan, penyelesaian proyek tepat waktu atau tujuan lain yang sudah ditetapkan sebelumnya. Efektivitas juga merupakan tingkat pencapaian hasil program dengan target yang ditetapkan yang dapat membantu program memastikan bahwa sumber daya yang digunakan dengan baik dan mencapai hasil yang diharapkan, dengan mengukur dan meningkatkan efektivitasnya, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnis, meningkatkan kinerja, dan tetap unggul dalam pasar yang berubah-ubah.

2.5.2. Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan adalah tingkat keberhasilan pada sebuah iklan dalam mencapai tujuannya. Efektifitas iklan menunjukkan seberapa efektif iklan tersebut mampu mempengaruhi perasaan, tindakan, dan fikiran *audiens*. Hal ini bertujuan untuk membuat *audiens* mengetahui lebih lanjut suatu produk dan menimbulkan minat konsumen. Salah satu elemen yang menjadi standar penting dalam pembuatan iklan adalah efektivitas iklan Yohanes & Aulia, (2022).

Menurut Ahmad & Megayani, (2020), efektivitas mengacu pada sejauh mana iklan menghasilkan efek dimana konsumen dapat mengingat pesan iklan yang disampaikan. Sebagaimana yang diinginkan perusahaan agar dapat memberikan pengaruh komunikasi dari suatu iklan terkait dengan kesadaran, pengetahuan, dan preferensi akan produk yang dijualnya.

Menurut Auvarda & Irwansyah, (2022), iklan yang efektif merupakan iklan yang dapat meningkatkan minat beli konsumen atau bahkan menggerakkan minat belinya walaupun mungkin merek atau produk tersebut bahkan tidak ada dalam pilihan sebelumnya. Iklan yang efektif tidak hanya sekedar menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga dapat menimbulkan rasa keinginan konsumen untuk membeli atau mencoba produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa efektivitas iklan adalah tingkat keberhasilan pada sebuah iklan dalam mencapai tujuannya. Efektifitas iklan menunjukkan seberapa efektif iklan tersebut mampu mempengaruhi perasaan, tindakan, dan fikiran *audiens*, dimana konsumen dapat mengingat pesan iklan yang disampaikan sebagaimana yang diinginkan perusahaan yang dapat meningkatkan minat beli konsumen atau bahkan menggerakkan minat belinya walaupun mungkin merek atau produk tersebut bahkan tidak ada dalam pilihan sebelumnya.

2.5.3. Efektivitas Promosi

Efektivitas promosi merupakan tolak ukur yang digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah kampanye promosi mencapai sasaran yang sudah ditetapkan. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan minat dan keinginan untuk menumbuhkan *emphaty* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak), dan *communication* (komunikasi) Kurnia et al., (2022).

Menurut Ramadan, (2021), efektivitas promosi dapat diartikan sebagai keberhasilan dan kinerja yang dapat dilihat dari segi tercapai tidaknya tujuan pada sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pelaku bisnis. Efektivitas promosi tidak hanya berkaitan dengan pencapaian sasaran, tetapi juga dengan cara pencapaian tersebut. Dengan memahami efektivitas dalam promosi, perusahaan mampu membuat keputusan yang lebih tepat terkait strategi pemasaran yang akan datang. Menurut Ernestivita & Subagyo, (2020), efektivitas media promosi terhadap omzet penjualan dapat dilihat dari catatan penjualan, sedangkan efektivitas promosi berdasarkan pengingatan dan persuasi dapat diukur dengan EPIC Model yang dikembangkan oleh AC Nielson.

EPIC Model adalah model yang digunakan untuk mengukur efektivitas komunikasi, terutama dalam dunia periklanan dan humas. EPIC Model menyediakan alat yang efektif untuk menilai keberhasilan promosi. EPIC Model adalah alat yang sangat bermanfaat bagi pemasar untuk menilai efektivitas kegiatan promosi. Dengan memahami dan menerapkan model ini, perusahaan dapat memastikan bahwa investasi yang dikeluarkan dalam melakukan kegiatan promosi memberikan hasil yang optimal.

Setiap dimensi dalam EPIC Model selaras dengan tujuan promosi, keempat dimensi tersebut meliputi *emphaty* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak), dan *communication* (komunikasi). Dimensi tersebut dikemukakan secara terpisah untuk dapat melihat sejauh mana dimensi tersebut dapat mengevaluasi efektivitas promosi. Berikut merupakan uraian dari dimensi-dimensi EPIC Model, diantaranya:

a. *Emphaty* (empati)

Empati dapat digunakan untuk mengetahui seberapa efektif iklan dapat membangkitkan perasaan dan dapat mengenali kebutuhan *audiens*. Artinya, empati menyampaikan informasi tentang informasi yang berharga, daya tarik merek, serta melibatkan perasaan dan pemahaman *audiens*.

b. *Persuasion* (persuasi)

Persuasi sebagai usaha perusahaan dalam mendorong *audiens* sasaran, mengubah perilaku, keyakinan, dan sikap. Hal ini dapat digunakan untuk mengetahui seberapa efektif iklan dalam membujuk konsumen untuk mengambil tindakan, seperti memahami tentang produk, dan membeli produk.

c. *Impact* (dampak)

Dampak dalam pemasaran dapat digunakan bisnis untuk memahami seberapa besar dampak iklan dalam pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi perilaku

konsumen. Hal ini dapat melibatkan timbal balik yang diberikan dari kegiatan promosi terhadap pemahaman tentang produk atau jasa yang dihasilkan.

d. *Communication* (komunikasi)

Komunikasi dapat menyampaikan informasi mengenai merek maupun aktivitas lain agar dapat diingat oleh *audiens*. Komunikasi digunakan untuk dapat mengetahui seberapa jelas dan mudah dipahami terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan.

Untuk mengukur tingkat efektivitas iklan di media sosial dengan melakukan perhitungan analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata dari masing-masing dimensi yang kemudian dihitung dengan EPIC Rate.

a. Analisis Tabulasi Sederhana

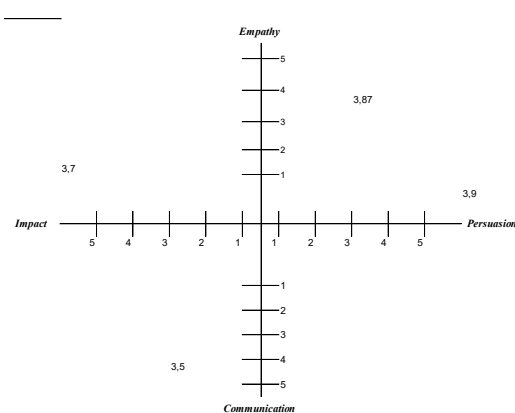
Data yang diperoleh dalam analisis tabulasi sederhana kemudian diolah kedalam bentuk persentase.

b. Skor Rata-Rata

Setiap dimensi yang diukur dari setiap jawaban responden diberikan bobot, kemudian menghitung skor yaitu dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya kemudian dibagi dengan jumlah total frekuensi.

c. EPIC Rate

EPIC Rate untuk mengukur secara *keseluruhan* efektivitas iklan media sosial Instagram sebagai media promosi.



Gambar 2. 1 Kerangka EPIC Model, (AC Nielsen)

Sumber: Durianto, 2016

2.6. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.6.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain memiliki peran yang penting dalam sebuah penelitian, yang bertujuan untuk mengidentifikasi celah atau kekurangan yang ada dalam penelitian sebelumnya.

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator yang diteliti	Metode Analisis	Hasil
1.	Billah Ahsanul Karima (2022), Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Motivasi Konsumen dalam Membeli Produk DI UGHGURL Fashion Store	Efektivitas Iklan	1. <i>Emphaty</i> 2. <i>Persuasion</i> 3. <i>Impact</i> 4. <i>Communication</i>	EPIC Model	Penelitian ini menunjukan bahwa tingkat efektivitas iklan instagram ads memiliki nilai EPIC Rate sebesar 3,425 sedangkan selebgram endorsement memiliki nilai EPIC Rate sebesar 3,337 yang mana dapat diartikan bahwa iklan tersebut sangat efektif untuk digunakan sebagai media promosi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa efektivitas iklan melalui Instagram ads dan selebgram endorsement berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam membeli yang ditunjukkan oleh frekuensi sebesar 0,785 pada Instagram ads, serta nilai frekuensi 0,796 pada selebgram endorsement.
2.	Hamidah Ath Thohita, Sholikhah, Ika Febrilia (2024), Effectivness of Advertising Through Tiktok Social Media Using The EPIC Method (Case Study on Tiktok @Tiktokmatahari)	Effectivness of Advertising	1. <i>Emphaty</i> 2. <i>Persuasion</i> 3. <i>Impact</i> 4. <i>Communication</i>	EPIC Method	Empati menunjukan tingkat efektivitas sebesar 90,35%, dimensi Persuasi menunjukan tingkat efektivitas sebesar 91,01%, Dampak menunjukan tingkat efektivitas sebesar 89,88%, dan dimensi Komunikasi menunjukan tingkat efektivitas sebesar 90,20%. Berdasarkan persentase masing-masing pihak, dapat disimpulkan bahwa iklan matahari di platform media sosial Tiktok sangat efektif dan menunjukan efektivitas secara individual dan keseluruhan.

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator yang diteliti	Metode Analisis	Hasil
3.	Erna Amelia Miranda, Rahmat Hidayat (2021), Efektivitas Iklan Finewale pada Media Sosial Instagram di Kota Bandung Tahun 2021	Efektivitas Iklan	1. <i>Emphaty</i> 2. <i>Persuasion</i> 3. <i>Impact</i> 4. <i>Communication</i>	EPIC Model	Berdasarkan hasil tanggapan responden pada kuesioner yang telah disebarkan dan hasilnya telah di olah menggunakan software SPSS dengan dimensi EPIC Rate yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara efektivitas iklan advertisement dimensi <i>Emphaty</i> termasuk dalam kategori efektif dengan skor EPIC rate sebesar 3,75. Efektivitas Instagram Finewale sebagai media iklan pemasarannya sangat baik dengan persentase <i>Emphaty</i> sebesar 84%, <i>Persuasion</i> 86%, <i>Impact</i> 87,5% dan <i>Communication</i> 81,5%.
4.	Shefa Natasya Gowandi, Fera Maulina (2024), EPIC MODEL: Efektivitas Penggunaan <i>Endorsement</i> sebagai Media Iklan di Instagram pada Yelo	Efektivitas Iklan	1. <i>Emphaty</i> 2. <i>Persuasion</i> 3. <i>Impact</i> 4. <i>Communication</i>	EPIC Model	Hasil analisis pengukuran efektivitas <i>endorsement</i> yang digunakan oleh Yelo berdasarkan EPIC Model menunjukkan hasil yang efektif dengan nilai 4,03. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan iklan <i>endorsement</i> yang telah dilakukan oleh Yelo di media sosial Instagram berperan efektif dari dimensi empati, persuasi, dampak dan komunikasi. <i>Emphaty</i> memiliki skor rata-rata 4,06%, <i>Perusiasion</i> memiliki skor rata-rata 3,81%, <i>Impact</i> memiliki skor rata-rata 3,85%.
5.	Dede Akhirudin (2022), Efektivitas Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram Pada Toko Inces Olshop	Efektivitas Pemasaran	1. <i>Emphaty</i> 2. <i>Persuasion</i> 3. <i>Impact</i> 4. <i>Communication</i>	EPIC Model	Tingkat efektivitas pemasaran melalui sosial media Instagram pada Inces Olshop memiliki hasil nilai EPIC model keseluruhan yaitu sebesar 3,86. Sehingga berdasarkan pada posisi keputusan, memiliki nilai 3,86 berada pada <i>range</i> 3,40 – 4,20 yang berarti bahwa tingkat efektivitas pemasaran melalui media sosial Instagram pada toko

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator yang diteliti	Metode Analisis	Hasil
					Inces Olshop masuk kedalam kriteria efektif. Dimensi <i>Persuasion</i> dan <i>Communication</i> yang kedua mendapat skor nilai sama yaitu 3,96. Sehingga berdasarkan pada posisi keputusan nilai 3,96 berada pada <i>range</i> 3,40 – 4,20 yang berarti masuk kedalam kriteria efektif.
6.	Muhammad Arif Nugraha, Dwi Sudjanarti (2023), Efektivitas Iklan <i>E-Catalogue</i> di Instagram Untuk Menarik Minat Beli Menggunakan <i>Coreldraw</i> X7 pada Toko Cahaya Banyuwangi	Efektivitas Iklan	1. <i>Emphaty</i> 2. <i>Persuasion</i> 3. <i>Impact</i> 4. <i>Communication</i>	EPIC Model	Berdasarkan hasil pembahasan, desain <i>e-catalogue</i> yang diukur dengan efektivitas desain EPIC sudah sangat efektif. Berdasarkan penyebaran kuesioner didapatkan analisis iklan berdasarkan indikator EPIC meliputi <i>Emphaty</i> , <i>Persuasion</i> , <i>Impact</i> dan <i>Communication</i> sebesar 4.3 yang berarti sangat efektif. Pada dimensi <i>Emphaty</i> didapatkan skor 3,75. Pada dimensi <i>Impact</i> didapatkan skor rata-rata 4,50. Pada dimensi <i>Communication</i> didapatkan skor rata-rata 4,50.
7.	Reyfalda Ahmad, Megayani, SE., MM (2020), Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day Metode EPIC MODEL pada Media Sosial (Studi Kasus pada Mahasiswa STEI Prodi Manajemen)	Efektivitas Iklan	1. <i>Emphaty</i> 2. <i>Persuasion</i> 3. <i>Impact</i> 4. <i>Communication</i>	EPIC Model	Berdasarkan hasil dimensi EPIC model, dapat disimpulkan bahwa dimensi yang lebih dominan adalah dimensi <i>communication</i> dimana dimensi lainnya yang berarti bahwa media Instagram lebih menonjol dalam hal kemampuan pesan yang disampaikan dan daya ingat konsumen pada media YouTube. Berdasarkan hasil uji Anova, dapat disimpulkan bahwa nilai sig pada uji Anova berada pada nilai 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi 0,05 (5%) yang berarti H_0 ditolak. Maka berdasarkan pengambilan keputusan uji one way anova terdapat perbedaan Efektivitas iklan

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator yang diteliti	Metode Analisis	Hasil
					diantara media Instagram, Facebook, dan YouTube.
8.	Rossita Rahmawati Wahyu Ramadhan, Veronika Angel Hera Novita, Asma Shofiya Nabila Bilqis Assyahidah (2023), Efektivitas Pemasaran Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2022	Efektivitas Pemasaran	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i>	AIDA Model	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi pada aplikasi TikTok memiliki pengaruh terhadap minat beli produk yang dipromosikan. Dengan hasil perhitungan variabel <i>Attention</i> menunjukkan nilai signifikan 0,007 dengan koefisien beta sebesar 2,114. Variabel <i>Desire</i> menunjukkan nilai signifikan 0,32 dengan koefisien beta 1,529. Variabel <i>Interest</i> menunjukkan nilai signifikan 0,256 dengan koefisien beta 0,582. Variabel <i>Action</i> menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,12 dengan koefisien beta 1,775.
9.	Ajeng Yoesti Handoko (2022), Analisa Efektivitas Iklan Konten Tik-Tok @ayucitra by Monokrom Menggunakan EPIC Model	Efektivitas Iklan	1. <i>Emphaty</i> 2. <i>Persuasion</i> 3. <i>Impact</i> 4. <i>Communication</i>	EPIC Model	Berdasarkan hasil pengukuran iklan dilihat dari empat perspektif yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Hasil penelitian didapat nilai Epic 4.13, sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum tingkat efektivitas iklan yang dilakukan oleh ayucitra bymonokrom di tik-tok sudah efektif.
10.	Intan Putri Kusuma (2019), Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Pakaian (Studi pada <i>Followers @loonystoreindonesia</i>)	Efektivitas Promosi	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i>	AIDA Model	Berdasarkan hasil pengukuran menunjukkan bahwa tahap <i>Attention</i> diperoleh hasil sebesar 4,00, Tahap <i>Interest</i> diperoleh hasil sebesar 4,04, tahap <i>Desire</i> diperoleh hasil sebesar 4,13, dan tahap <i>Action</i> diperoleh hasil sebesar 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa promosi produk fashion @loonystoreindonesia melalui media sosial Instagram efektif membuat konsumen menaruh perhatian saat iklan

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator yang diteliti	Metode Analisis	Hasil
					tersebut muncul di media sosial Instagram. Promosi ini dikatakan efektif membuat konsumen berminat terhadap produk yang diiklankan.

Sumber: Data Sekunder (2024)

2.6.2. Kerangka Pemikiran

Media sosial merupakan alat yang sangat efektif dalam pemasaran, dengan memanfaatkan media sosial pelaku bisnis dapat dengan mudah dan hemat dalam menjalankan bisnisnya. Media sosial merupakan media online yang saat ini sudah sangat berkembang di dunia komunikasi dan bisnis (Effendy & Keitaro, 2022). Dimana media sosial seperti Instagram dan TikTok merupakan platform media sosial yang bisa digunakan sebagai alat untuk melakukan pemasaran, khususnya bidang *Fashion*. Dengan memanfaatkan Instagram dan TikTok pelaku usaha dapat mempromosikan produk atau jasa melalui unggahan foto atau video pendek. Pelaku bisnis hanya dapat membuat dan menggunakan akun untuk kepentingan bisnis, membuat konten berkualitas, memanfaatkan fitur, membuat strategi, hingga berinteraksi dengan pelanggan.

This Is April adalah merek *fashion* lokal asal Indonesia yang menciptakan produk *fashion* yang berkualitas dan bervariasi. Merek ini dikenal dengan desainnya yang *stylish*, nyaman, dan mengikuti tren terkini. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, *This Is April* mempunyai kesempatan besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, khususnya melalui pengunggahan konten foto dan video pendek sebagai iklan.

Instagram maupun TikTok memberikan peluang besar dalam dunia pemasaran khususnya dalam konten periklanan. Instagram berfokus pada aspek visual dan menyediakan berbagai fitur iklan yang menarik, baik bentuk gambar maupun video dengan sejumlah format seperti stories, feed, reels, dan live video. Konten di platform instagram biasanya lebih terkurasi dan terlihat estetik. Sementara itu, TikTok sebagai platform yang relatif baru, dengan cepat mendapatkan ketenaran, terutama di kalangan generasi muda hanya dengan cara mengunggah video yang interaktif dan unik. TikTok biasanya didominasi oleh klip video pendek yang sering disertai dengan musik dan efek visual lainnya, kontennya cenderung lebih asli, kreatif, dan menghibur. Instagram memiliki keterlibatan tertinggi dengan konten visual, dan diikuti oleh TikTok yang unggul dengan konten video pendeknya yang interaktif (Sitanggang et al., 2024).

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan, tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak (Jelita & Rimiati, 2021). Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan pendekatan EPIC Model. EPIC Model adalah singkatan dari *Emphaty* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak), dan *Communication* (komunikasi) yang merupakan dimensi dari EPIC

Model yang kemumedian dimensi tersebut akan diukur untuk menilai suatu keefektifan iklan.

Iklan merupakan sebuah pesan atau informasi yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa tertentu kepada *audiens* atau khalayak Fauzia & Wijayani, (2023). Iklan yang efektif merupakan iklan yang dapat meningkatkan minat beli konsumen atau bahkan menggerakkan minat belinya walaupun mungkin merek atau produk tersebut bahkan tidak ada dalam pilihan sebelumnya Auvarda & Irwansyah, (2022). Hal ini memiliki keselarasan dengan penelitian Karima, (2022) Instagram dapat menjangkau target market dan mampu meningkatkan motivasi konsumen yang melihat iklan, dan iklan yang efektif adalah iklan yang mampu memahami kebutuhan para konsumen, memberikan informasi yang komunikatif, sehingga para konsumen dapat mengambil tindakan atas iklan tersebut. Serta pada penelitian (Thohira, 2024) dari prespektif pasar, aplikasi TikTok lebih diminati oleh pengguna karena tidak memerlukan banyak waktu untuk melihatnya, serta apabila pengguna tidak merasa tertarik mereka bisa dengan cepat melihat konten dan beralih ke konten video lainnya. Untuk itu, dalam melakukan promosi dalam bentuk iklan yang melibatkan dimensi pada EPIC Model penting untuk dapat mengukur sejauh mana perusahaan dapat mengevaluasi keefektifan iklan dan dapat mempengaruhi sikap konsumen.

Berdasarkan pada penjelasan tersebut, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

