

**EFEKTIVITAS MEDIA PROMOSI INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
JASA *HELLO DECORATION*
DI KOTA MAKASSAR**

*THE EFFECTIVENESS OF INSTAGRAM PROMOTION MEDIA IN
INCREASING SALES OF HELLO DECORATION SERVICES IN THE
CITY OF MAKASSAR*

**Nurfauziah Syams Musamma
E022182004**



**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

**EFEKTIVITAS MEDIA PROMOSI INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
JASA *HELLO DECORATION*
DI KOTA MAKASSAR**

*THE EFFECTIVENESS OF INSTAGRAM PROMOTION MEDIA IN
INCREASING SALES OF HELLO DECORATION SERVICES IN THE
CITY OF MAKASSAR*

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh:

Nurfauziah Syams Musamma
E022182004

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

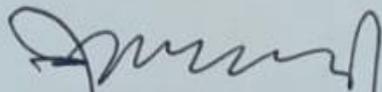
**EFEKTIVITAS MEDIA PROMOSI INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN JASA *HELLO DECORATION*
DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh
NURFAUZIAH SYAMS MUSAMMA
E022182004

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **03 Februari 2021**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

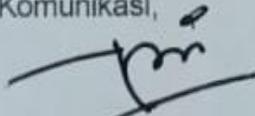
Menyetujui

Pembimbing Utama,



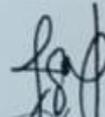
Prof. Dr. A. Alimuddin Unde, M.Si.
Nip. 196201111985031004

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,



Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.
Nip. 196107161987021001

Pembimbing Pendamping,



Dr. Tuti Bafiarti, M.Si.
Nip. 197306172006042001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. H. Armin, M.Si.
Nip. 196511091991031008

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurfauziah Syams Musamma
Nomor Pokok : E022182004
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul **Efektivita Media Promosi Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Hello Decoration Di Kota Makassar** adalah karya tulisan saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan orang lain dan bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Makassar, 17 Februari 2021

Yang menyatakan,



Nurfauziah Syams Musamma

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian berjudul “Efektivitas Media Promosi Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Jasa *Hello Decoration* di Kota Makassar”.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Prof. Dr. A. Alimuddin Unde, M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Tuti Bahfiarti, M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, dukungan, dan bantuan kepada penulis selama proses bimbingan berlangsung hingga tesis ini dapat selesai.

Penghargaan, rasa hormat dan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Muh. Akbar, M.Si., Dr. Ir.Supratomo, M.Sc., dan Dr. Muhammad Farid, M.Si selaku tim penguji yang senantiasa memberikan arahan, koreksi, dan saran dalam penyempurnaan tesis ini.

Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya atas bantuan dan doanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Armin, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Bapak Dr. Muhammad Farid, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin sekaligus penguji yang senantiasa memberikan arahan dan koreksi kepada penulis demi penyempurnaan tesis ini.

3. Secara khusus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Harry Pangestu selaku owner *Hello Decoration* beserta admin Instagramnya yang telah banyak membantu penulis dalam merampungkan tulisan ini.
4. Ucapan terima kasih dan doa untuk kedua orang tua dan saudara penulis yang selalu memberikan dukungan. Pencapaian ini penulis dedikasikan untuk kalian.
5. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Hasanuddin atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
6. Kepada segenap staf akademik Pascasarjana Fisip yang telah banyak membantu dari proses perkuliahan hingga rampungnya proses penelitian.
7. Teman-teman kelas “Sejiwa” mahasiswa Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Hasanuddin 2018 (Muh. Taufik Rahmansyah Abdullah, Kartika, Ardiansyah, Lala Nur Pratiwi, Irwan Setiawan, Nurjannah, Sri Riski Wulandari, Samsir Eka Putera, dan Ainun Sakinah Durhan) serta senior dan junior atas dukungan dan kebersamaannya.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa apa yang dibahas dalam tesis ini masih jauh dari kesempurnaan dan dalam penulisan tesis ini tidak luput dari berbagai kesulitan dan hambatan. Oleh karena itu saran dan kritik yang konstruktif dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Akhirnya hanya kepada Allah SWT. kita kembalikan segala urusan dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi

semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.
Semoga Allah SWT meridhoi setiap langkah dan ikhtiar kita, amin.

Makassar, 17 Februari 2021

NURFAUZIAH SYAMS MUSAMMA

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kegunaan Penelitian.....	12
E. Ruang Lingkup/Batasan Penelitian	13
F. Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Kajian Konsep	
1. <i>New media</i> dan Media Sosial	15
2. Konsep Efektivitas	22
3. Konsep Komunikasi Pemasaran.....	24
4. <i>Digital Marketing</i>	26
5. Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran.....	31
6. Volume Penjualan	37

7. Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM).....	41
B. Kajian Teoritis	
1. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu	45
2. Teori Kemungkinan Elaborasi	54
3. EPIC Model	61
C. Penelitian Terdahulu	67
D. Kerangka Konseptual.....	68
E. Definisi Operasional	70
BAB III METODE PENELITIAN	73
A. Rancangan Penelitian	73
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	73
C. Populasi dan Sampel.....	74
D. Jenis dan Sumber Data	77
E. Teknik Pengumpulan Data	77
F. Uji Instrumen Penelitian.....	79
G. Teknik Analisa Data.....	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
A. Hasil Penelitian.....	83
B. Pembahasan	124
BAB V PENUTUP	136
A. Kesimpulan.....	136
B. Saran	137
DAFTAR PUSTAKA.....	138
Lampiran-lampiran.....	144

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial Secara Global 2020	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia 2020.....	3
Gambar 1.3 Kurva Penjualan <i>Hello Decoration</i> Tahun 2019	9
Gambar 1.4 Laman Akun Instagram @hellodecoration_mks	11
Gambar 2.1 Subsektor Ekonomi Kreatif dalam Nilai Tambah Bruto	44
Gambar 2.2 Empat P (4P) Bauran Pemasaran.....	47
Gambar 2.3 Hubungan Antara Tiga Komponen Sikap.....	52
Gambar 2.4 Ilustrasi EPIC <i>Chart</i>	66
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual.....	69
Gambar 4.1 Jumlah Pengguna Media Sosial Secara Global 2020	83
Gambar 4.2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia 2020.....	85
Gambar 4.3 Pengguna Instagram di Indonesia Kategori Usia Periode Januari-Mei 2020.....	88
Gambar 4.4 Laman Akun Instagram @hellodecoration_mks.....	91
Gambar 4.5 EPIC <i>Rate</i> Setiap Dimensi	135

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penggolongan Kriteria UMKM Berdasarkan Aset dan Omset Pertahun.....	42
Tabel 2.2 NTB Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2010-2013.....	43
Tabel 2.3 Bauran Pemasaran dalam Model Komunikasi Pemasaran ..	50
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	74
Tabel 3.2 Skor dan Jawaban Kuesioner	78
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	92
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	93
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	94
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	94
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	95
Tabel 4.6 Sumber Informasi mengenai <i>Hello Decoration</i>	96
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terkait Intensitas Mengakses <i>@hellodecoration_mks</i>	97
Tabel 4.8 Pemilihan Waktu Responden dalam Mengakses <i>@hellodecoration_mks</i>	98
Tabel 4.9 Pemilihan Moment Responden Mengakses <i>@hellodecoration_mks</i>	99
Tabel 4.10 Durasi Mengakses <i>@hellodecoration_mks</i>	100
Tabel 4.11 Intensitas Penggunaan Layanan Jasa <i>Hello Decoration</i>	100

Tabel 4.12 Faktor Responden Melakukan <i>Repeat Order</i>	101
Tabel 4.13 Jenis Paket yang Populer digunakan oleh Responden	102
Tabel 4.14 Intensitas Interaksi dengan <i>Hello Decoration</i>	104
Tabel 4.15 Cara Berinteraksi dengan <i>Hello Decoration</i>	104
Tabel 4.16 Tingkat Pemahaman Responden.....	105
Tabel 4.17 Penilaian Responden terkait Daya Tarik @hellodecoration_mks	106
Tabel 4.18 Minat Responden Setelah Mengakses @hellodecoration_mks	107
Tabel 4.19 Deskripsi Jawaban Responden Pada Indikator Perasaan Khusus.....	109
Tabel 4.20 Deskripsi Jawaban Responden Pada Indikator Pemikiran <i>Costumer</i>	110
Tabel 4.21 Deskripsi Jawaban Responden Pada Indikator Loyalitas <i>Costumer</i>	111
Tabel 4.22 Deskripsi Jawaban Responden Pada Indikator Perilaku dan Opini.....	111
Tabel 4.23 Deskripsi Jawaban Responden Pada Indikator Perbandingan dengan Merek Lain.....	112
Tabel 4.24 Deskripsi Jawaban Responden Pada Indikator Keterlibatan <i>Costumer</i>	113
Tabel 4.25 Deskripsi Jawaban Responden Pada Indikator Pengetahuan <i>Costumer</i>	114
Tabel 4.26 Deskripsi Jawaban Responden Pada Indikator Konten/Isi Pesan.....	114

Tabel 4.27 Deskripsi Jawaban Responden Pada Indikator Pelayanan yang Komunikatif	115
Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas Efektivitas Media Promosi	117
Tabel 4.29 Hasil Uji Reliabilitas.....	118
Tabel 4.30 Total Skor Rataan Dimensi Empati	119
Tabel 4.31 Total Skor Rataan Dimensi Persuasi	120
Tabel 4.32 Total Skor Rataan Dimensi Dampak	121
Tabel 4.33 Total Skor Rataan Dimensi Komunikasi	122

ABSTRAK

NURFAUZIAH SYAMS MUSAMMA *Efektivitas Media Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Hello Decoration di Kota Makassar (dibimbing oleh Andi Alimuddin Unde dan Tuti Bahfiarti).*

Penelitian ini bertujuan (1) menggambarkan tingkat pemahaman *costumer Hello Decoration* mengenai informasi keberadaan *Hello Decoration* melalui Instagram dan (2) menganalisis seberapa besar efektivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan *Hello Decoration* melalui Instagram.

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Jumlah populasi sebanyak 865 *follower* dan jumlah sampel sebanyak 57 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan penelitian pustaka dan penelitian survey. Data dianalisis dengan analisis tabel frekuensi, rumus menghitung rentang skala dan rumus penentuan keputusan EPIC Model untuk mengukur tingkat efektivitas media promosi Instagram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *pertama*, tingkat pemahaman *costumer* tentang informasi keberadaan *Hello Decoration* melalui Instagram menunjukkan bahwa dari 57 responden penelitian, terdapat 37 orang (64,9%) yang menyatakan bahwa mereka memahami informasi terkait *Hello Decoration* melalui Instagram. *Kedua*, Perolehan skor untuk masing-masing dimensi EPIC model berada pada skala sangat efektif, yakni antara 4,20 - 5,00. Skor untuk masing-masing dimensi tersebut adalah: (a) dimensi *emphaty* (empati) memiliki nilai sebesar 4,29. (b) dimensi *persuasion* (persuasi) menghasilkan nilai sebesar 4,41, (c) dimensi *impact* (dampak) memperoleh nilai sebesar 4,28, dan (d) dimensi *communication* (komunikasi) memperoleh nilai 4,34. Sementara hasil akhir yang diperoleh berdasarkan nilai EPIC *rate* keseluruhan dimensi adalah 4,33. Dengan demikian, secara keseluruhan media promosi Instagram @hellodecoration_mks telah sangat efektif dalam upaya meningkatkan penjualan jasa *Hello Decoration* di Kota Makassar.

Kata kunci: Pemasaran, Promosi, Media Sosial, Instagram, *Hello Decoration*.



ABSTRACT

NURFAUZIAH SYAMS MUSAMMA. *The Effectiveness of Promotion Media to Increase Sales of Hello Decoration Services in Makassar City* (supervised by **Andi Alimuddin Unde** and **Tuti Bahfiarti**).

The aims of this study are to (1) describe the level of customers' understanding of Hello Decoration regarding the information on the existence of Hello Decoration via Instagram and (2) analyze to what extent the effectiveness of marketing communication done by Hello Decoration via Instagram.

This research was a descriptive quantitative study conducted in Makassar City, South Sulawesi Province. The total population consisted of 685 followers and the number of samples consisted of 57 respondents. The data were collected by means of library research and survey method. They were analyzed using frequency table analysis, formula to calculate scale ranges, and formula of determining the position of the EPIC model decision to measure the effectiveness of Instagram promotion media.

The results indicate that (1) the level of customers' understanding of information about the existence of Hello Decoration via Instagram shows that of the 57 research respondents, there are 37 people (84.9%) who state that they understand information related to Hello Decoration through Instagram; (2) the score for each dimension of the EPIC model is on a very effective scale, i. e. ranging from 4.20 to 5.00. The scores of each of these dimensions are that (a) the dimension of empathy (empathy) has a value of 4.29; (b) the persuasion dimension (persuasion) produces a value of 4.41; (c) the impact dimension has a value of 4.28, and (d) the communication dimension has a value of 4.34, while the final result obtained based on the EPIC rate value for all dimensions is 4.33. Thus, the overall Instagram promotion media @hellodecoration_mks has been very effective as an effort to increase the sales of Hello Decoration services in Makassar City.

Key words: Marketing, Promotion, Social Media, Instagram, Hello Decoration



BAB I

PENDAHULUAN

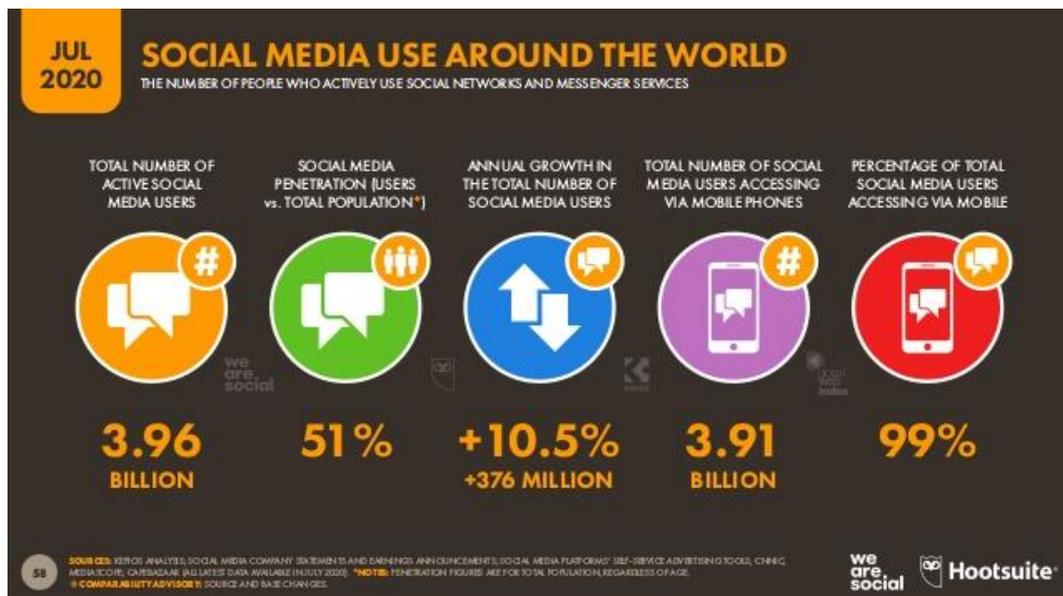
A. Latar Belakang Masalah

Satu karakteristik penting sebagai efek munculnya media baru (*new media*) adalah keberadaan media interaktif, dimana khalayak dimungkinkan memberikan *feedback* secara langsung terhadap informasi yang diterimanya. dalam kajian ilmu komunikasi disebut dengan komunikasi dua arah (*two-way communication*). Artinya adalah model komunikasi ini mementingkan proses dialog tanggapan balik dengan memerhatikan kepentingan khalayak, yang memberi peran dan tanggung jawab yang sama kepada semua yang terlibat, yakni komunikator, media, maupun komunikan sehingga model ini lebih tepat dikatakan sebagai model komunikasi sirkuler (*circular model*) (Unde, 2014).

Teknologi baru ini dalam beberapa literatur memiliki penyebutan yang beragam, seperti media *online*, media digital, media virtual, elektronik media, *network* media, media baru, media siber dan media *web* (Gane & Beer, 2008). Selain itu wujud lain dari *new media* ada yang dinamakan sebagai media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lain sebagainya. Media sosial menjadi salah satu produk *new media* yang memberikan kesempatan bagi setiap orang untuk lebih mengeksplorasi penggunaannya menemukan ketertarikannya di internet.

Media sosial memiliki peranan besar dalam merubah gaya hidup dan hubungan sosial para penggunanya serta memfasilitasi siapapun, kapanpun, dan di manapun untuk mempublikasikan dan mengakses informasi dalam upaya membangun hubungan secara *online*.

Perkembangan teknologi informasi dengan media sosial sebagai salah satu produknya yang mendorong keterbukaan informasi dan kebebasan berpendapat, telah membawa pengaruh yang besar terhadap dinamika kehidupan masyarakat saat ini.



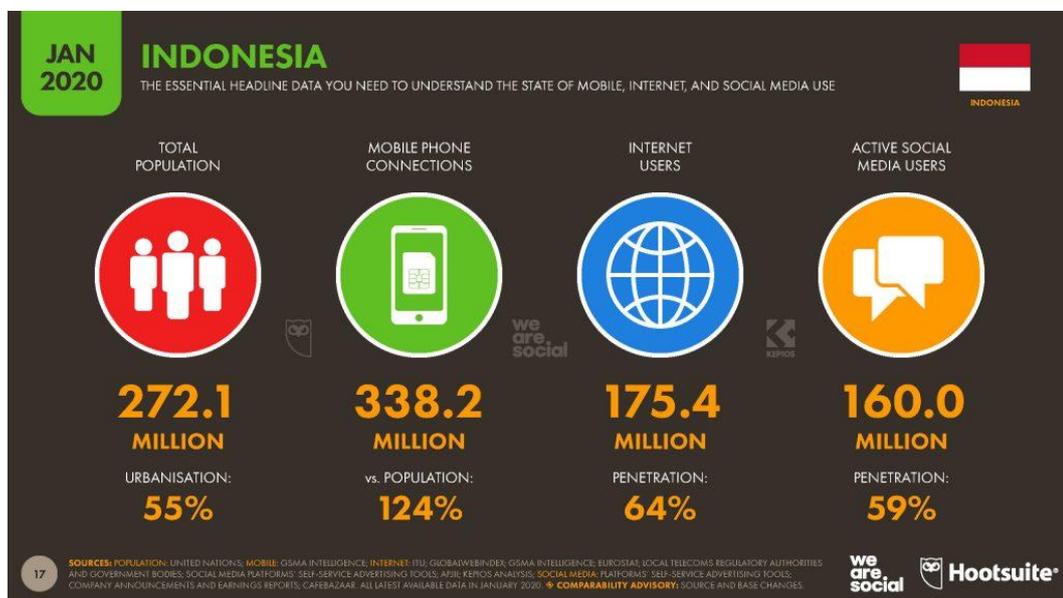
Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Media Sosial Secara Global Tahun 2020

Sumber: wearesocial.com

Berdasarkan data yang diperoleh dari Digital 2020 yang dilansir oleh *We Are Social* bekerja sama dengan *Hootsuite* pada gambar 1.1 mengenai jumlah pengguna media sosial secara global pada bulan Juli tahun 2020 menunjukkan bahwa pengguna media sosial telah mencapai

3,96 miliar orang dengan penetrasi global sebesar 51%, pertumbuhan tahunan dalam jumlah total pengguna media sosial ada lebih dari 10,5% atau lebih dari 376 miliar pengguna, sementara jumlah pengguna media sosial yang mengakses menggunakan smartphone sebanyak 3,91 miliar orang dengan penetrasi sebesar 99%. Pada data bulan Juli tahun 2020 dapat dilihat bahwa pengguna media sosial secara global meningkat dari tahun sebelumnya, yaitu 3,484 miliar di tahun 2019 (Kemp, 2020).



Gambar 1.2

Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2020

Sumber: wearesocial.com

Data yang diperoleh dari Digital 2020 yang dilansir oleh *We Are Social* bekerja sama dengan Hootsuite pada gambar 1.2 mengenai jumlah pengguna media sosial di Indonesia Januari 2020 menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 160 juta pengguna aktif dengan penetrasi sebesar 59% (Kemp, 2020). Terjadi peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan

tahun sebelumnya, yaitu 150 juta pengguna aktif dengan penetrasi sebesar 56% di tahun 2019.

Berlandaskan penetrasi media sosial yang terus meningkat tersebut, perusahaan-perusahaan yang berskala besar maupun Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) saat ini banyak memberikan perhatian khusus terhadap pengelolaan media sosial sebagai medium untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan mereka secara daring (dalam jaringan). Menurut (Blanchard, 2015), penyebabnya adalah media sosial untuk bisnis tidak hanya sekadar kegiatan pemasaran tambahan saja, tetapi juga merupakan mekanisme komunikasi terintegrasi yang memperkuat dampak dari setiap fungsi di dalam sebuah organisasi dengan memanfaatkan kekuatan jejaring manusia melalui sebuah *platform*. Hal ini didukung oleh data statistik aktivitas penggunaan internet yang paling tinggi adalah membuka situs jejaring sosial atau yang lebih banyak dikenal sebagai media sosial sebanyak 73,30%, mencari informasi mengenai barang atau jasa 53,7% dan mengirim pesan melalui *instant messaging* (termasuk *chatting*) adalah 52,7% (Informatika, 2016).

Penggunaan media sosial yang dalam perkembangannya sangat memudahkan dan menguntungkan pemasar dalam mempromosikan produknya yang menawarkan konsep "*low budget more effect*". Media sosial banyak menawarkan transformasi baru seperti adanya wadah pemasaran yang baru, jaringan bisnis tanpa batas hingga ke tingkat

internasional sehingga menjadikan media sosial sebagai pionir perubahan.

Menurut data yang dirilis *Napoleon Cat*, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pada Januari tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu naik pada Februari menjadi 62,47 juta pengguna. Kemudian di bulan berikutnya (Maret) penggunaannya semakin membeludak dan mencapai 64 juta pengguna. Selang sebulan kemudian diperoleh data pengguna yang mencapai 65,7 juta, hingga ditutup pada Mei dengan catatan 69,2 juta pengguna (Iman, 2020).

Tak dapat dipungkiri juga para pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh golongan usia produktif, yakni pada rentang 18-34 tahun, atau lazim disebut sebagai generasi milenial. Data tersebut menerangkan bahwa pengguna dari golongan generasi tersebut mendominasi hingga 25 juta pengguna atau mendominasi 36-38 persen (usia 18-24). Sementara untuk rentang usia 25-34, mendominasi dengan 21 juta pengguna (31-33 persen) (Iman, 2020).

Jumlah pengguna Instagram yang fantastis menjadi peluang besar bagi perusahaan, khususnya UMKM yang tidak boleh disia-siakan. Sebab, penggunaannya merupakan target pasar yang sangat strategis untuk diraih oleh perusahaan.

Berbagai cara dan upaya akan dilakukan oleh tiap perusahaan demi memenangkan pasar, mulai dari cara tradisional hingga penerapan

komunikasi pemasaran yang melibatkan media elektronik. Tujuan utama komunikasi dalam dunia pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk yang ditawarkan. Hal tersebut menjadi faktor yang sangat penting untuk mampu menarik minat konsumen yang sampai pada tahap membeli produk. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam mengkomunikasikan produk perusahaan kepada khalayak ramai yang praktis, cepat dan tepat adalah dengan melakukan promosi.

Promosi melalui media sosial dikenal efektif dan efisien, selain itu tidak memerlukan alokasi dana yang besar serta dapat dikerjakan di mana saja dan kapan saja. Iklan mengalami perubahan dari cara tradisional yang diproduksi oleh perusahaan dan tentu dengan biaya yang tidak sedikit. Hal tersebut merupakan sebuah tantangan sekaligus kenyataan yang tidak dapat dipungkiri. Kehadiran media sosial dan semakin berkembangnya jumlah pengguna dari hari ke hari memberikan fakta menarik betapa besar kekuatan internet bagi kehidupan (Nasrullah, 2015).

Pemilihan media sosial sebagai sarana promosi tidak terlepas dari target pasar yang dituju oleh perusahaan, selain itu juga tentu saja dikarenakan ketersediaan pengelola dan juga dana untuk menjalankan promosi tersebut. Berangkat dari alasan tersebut, beberapa perusahaan memilih penggunaan Instagram sebagai media promosinya. Hal tersebut berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gumilar, 2015) ditemukan fakta bahwa dari 69 orang pelaku usaha industri kreatif *fashion*

di Kota Bandung, terdapat 59 orang (86%) yang memilih menggunakan Instagram sebagai media promosi. Angka ini merupakan yang terbanyak di antara pilihan media sosial lainnya, termasuk Facebook.

Penelitian tersebut dipusatkan kepada penggunaan Instagram oleh pelaku usaha industri kreatif fashion di Kota Bandung. Perihal mengenai penggunaan Instagram sebagai media promosi menjadi sangat menarik bagi penulis untuk dijadikan sebagai penelitian lanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh penulis berfokus pada efektivitas pemanfaatan Instagram sebagai media promosi oleh salah satu UMKM yang juga berproses pada industri kreatif namun berada di bidang layanan jasa dekorasi yang beroperasi di wilayah Kota Makassar.

UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan jenis bisnis yang tidak memerlukan banyak modal dan juga pengelolaannya tidak terlalu sulit. Pemasarannya juga dapat dilakukan secara *online* sehingga tidak memerlukan lokasi yang strategis untuk memasarkan produk. Hal tersebut tentu berbanding terbalik dengan perusahaan besar yang memerlukan lokasi dan *cash flow* yang cukup tinggi. Sehingga meskipun terjadi krisis dalam suatu negara, usaha UMKM dapat tetap bertahan jika dibandingkan perusahaan besar yang harus gulung tikar.

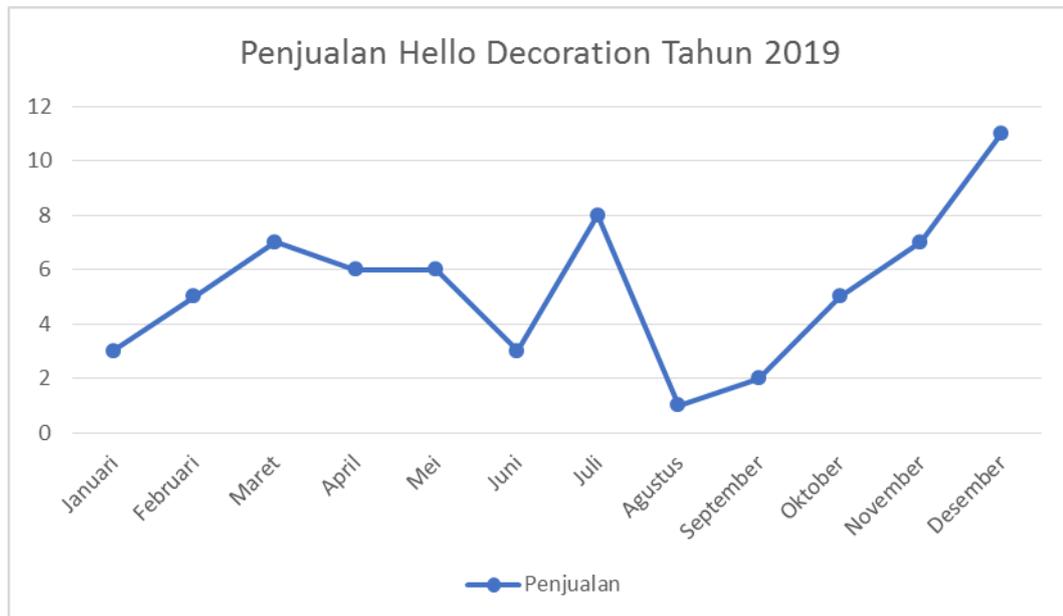
Salah satu UMKM yang tetap mampu bertahan di tengah krisis yang dialami Indonesia adalah *Hello Decoration*. *Hello Decoration* bergerak pada sektor ekonomi kreatif di mana jasanya menyediakan

layanan perencanaan, desain dan dekorasi acara yang tidak banyak dipasarkan oleh UMKM lainnya.

Hello Decoration menawarkan jasanya dalam bentuk paket yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dalam memasarkan produknya, peran media sosial yakni Instagram merupakan medium yang digunakan *Hello Decoration* untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan layanan jasa yang dimilikinya. Visualisasi gambar yang epik dalam menampilkan hasil dokumentasi dekorasi dan penyediaan video dokumentasi acara merupakan nilai jual yang tinggi kepada konsumen dan juga sebagai kebutuhan konten pada akun Instagram @hellodecoration_mks.

Usaha yang dirintis mulai pada Juli 2017 ini berawal dari keisengan sang perintis, Harry Pangestu Sumarsono dengan melihat peluang yang menjanjikan ada pada bidang ini, di mana kebutuhan dekorasi untuk kepentingan dokumentasi semakin meningkat.

Meski berdiri pada akhir tahun, usaha ini baru berjalan pada tahun 2018 dan terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Jumlah penjualan yang dilakukan pun terus mengalami peningkatan. Pada permulaannya, *Hello Decoration* hanya menerima *order*-an 1-2 kali dalam sebulan. Namun pada tahun 2020, mereka sering menerima sedikitnya 5 *order*-an dan bahkan mampu mencapai 10 *order*-an dalam sebulan. Sehingga omset yang diperoleh mampu mencapai \pm 3 juta rupiah dengan laba bersih hingga \pm 2,5 juta rupiah per bulan.



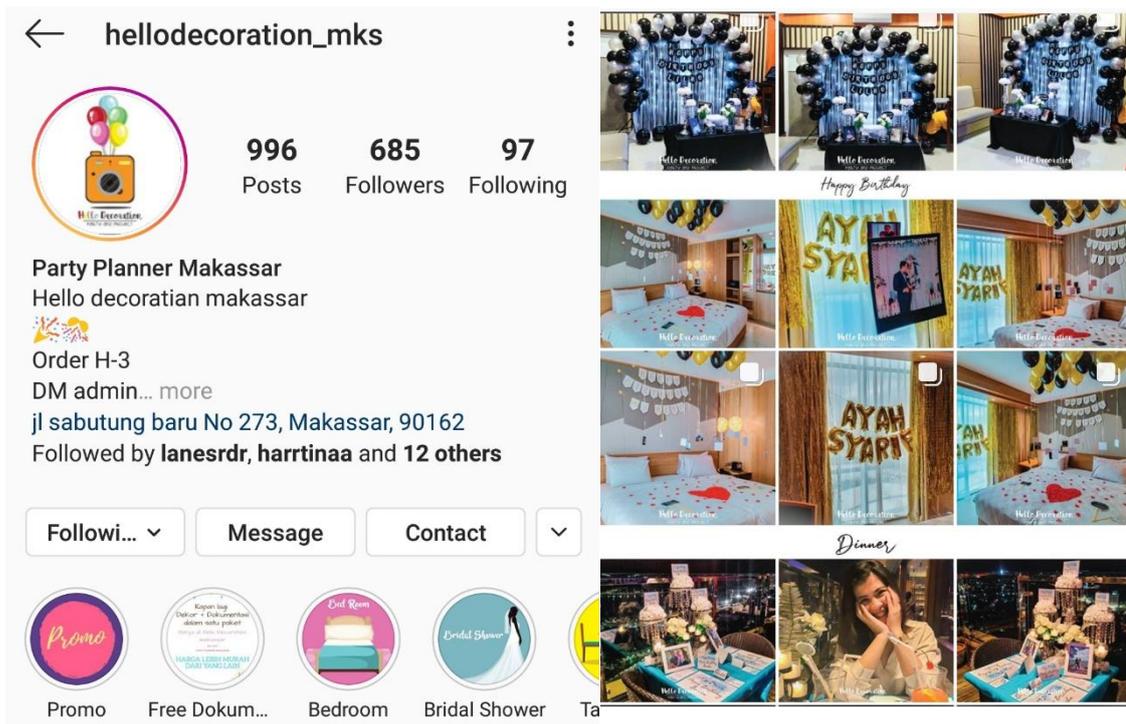
Gambar 1.3 Kurva Penjualan *Hello Decoration* Tahun 2019

Gambar di atas merupakan grafik tingkat penjualan *Hello Decoration* pada tahun 2019. Dapat kita lihat pada bulan Januari ada 3 penjualan yang naik secara signifikan hingga bulan Maret. Namun sempat terjadi penurunan drastis pada bulan Agustus. Meskipun demikian, *Hello Decoration* mampu menaikkan kembali tingkat penjualan secara signifikan yang ditutup dengan 11 penjualan pada bulan Desember. Sehingga total penjualan pada tahun 2019 adalah 64 transaksi. Dinamika penjualan tersebut ditengarai oleh strategi pemasaran yang diterapkan *Hello Decoration* pada media promosinya, yakni akun Instagram @hellodecoration_mks. Di mana ketika terjadi penurunan penjualan, *Hello Decoration* memberikan promo melalui akun Instagramnya untuk menarik calon pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Tak hanya itu, *Hello Decoration* juga berbenah dengan meningkatkan kualitas pelayanan

demi kenyamanan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan berupa respon yang komunikatif dan ramah terhadap pelanggan maupun yang masih merupakan calon pelanggan. Selain itu, pelanggan dapat turut terlibat untuk menentukan konsep dekorasi sesuai keinginannya. Sehingga menghasilkan visual yang berbeda dari model dekorasi pada umumnya dan hasil tersebut dapat dilihat dengan jelas pada visualisasi gambar dan video postingan @hellodecoration_mks.

Dinamika yang terjadi dalam proses pemasaran *Hello Decoration* berbeda dari tahun sebelumnya. Tahun 2020 ini *Hello Decoration* mengalami kesulitan dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Di mana selama 3 bulan penuh, yakni pada April, Mei, dan Juni *Hello Decoration* terpaksa harus *close order* dengan diterapkannya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kendati demikian, *Hello Decoration* mampu untuk bangkit kembali pada bulan Juli 2020 dengan bantuan media promosi akun Instagramnya.

Terhitung hingga September 2020, *followers* (pengikut) akun Instagram hellodecoration_mks berjumlah 685 *followers* (Akun Instagram hellodecoration_mks, 2020).



Gambar 1.4 Laman Akun Instagram @hellodecoration_mks

Sumber: Akun Instagram @hellodecoration_mks, 2020.

Jumlah *followers* akun Instagram @hellodecoration_mks akan terus mengalami pertambahan seiring waktu. Sehingga peneliti akan berfokus pada pengguna Instagram yang mengikuti akun @hellodecoration_mks dan pernah menggunakan layanan jasa *Hello Decoration* serta berdomisili di Kota Makassar.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar efektivitas media promosi Instagram dalam meningkatkan penjualan jasa *Hello Decoration* di Kota Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka muncul beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat pemahaman *costumer* mengenai informasi keberadaan *Hello Decoration* melalui Instagram?
2. Bagaimana efektivitas media promosi Instagram dalam meningkatkan penjualan jasa *Hello Decoration* di Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

1. Menggambarkan tingkat pemahaman *costumer Hello Decoration* mengenai informasi keberadaan *Hello Decoration* melalui Instagram.
2. Menganalisis seberapa besar efektivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan *Hello Decoration* melalui Instagram.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk mengkaji tentang manfaat media sosial, khususnya Instagram sebagai *platform* dalam komunikasi pemasaran sebagai upaya meningkatkan hasil penjualan.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai sumber informasi bagi para pelaku usaha UMKM sehingga dapat terus menciptakan inovasi-inovasi baru demi meningkatkan usahanya
- b. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan komunikasi pemasaran, sehingga penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

E. Ruang Lingkup/ Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada penggunaan Instagram dalam meningkatkan penjualan UMKM *Hello Decoration* di Kota Makassar ketika menggunakan Instagram sebagai sarana dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Respondennya merupakan para pelaku usaha UMKM yang berada di lingkup Kota Makassar.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup/ batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang kajian konsep, kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan definisi operasional.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menguraikan rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, uji instrument penelitian, dan teknik analisis data.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. *New Media* dan Media Sosial

New media merupakan istilah yang sudah ada sejak 45 tahun yang lalu (Davey et al, 2020). Bila dijelaskan secara fundamental, istilah *new media* tidak merujuk ke suatu teknologi yang spesifik. Tetapi lebih bersifat kolektif dengan kondisi *new media* saat ini yang berkaitan erat dengan internet.

Marshall McLuhan merupakan salah satu akademisi yang memperkenalkan istilah *new media*, tetapi *new media* yang dimaksud McLuhan tidak sama dengan *new media* yang dikenal sekarang. *New media* yang dimaksud adalah perkembangan teknologi komunikasi yang dalam sejarahnya telah memperluas jangkauan komunikasi manusia. Bagi McLuhan, perkembangan tersebut berpuncak pada era media massa modern. Di sisi lain, McLuhan menggunakan istilah *new media* untuk mengartikan sesuatu yang sangat mirip dengan *new media* dewasa ini. Teknologi komunikasi baru yang menghasilkan efek budaya yang luas, sulit diprediksi, dan mengganggu serta mengubah dinamika hubungan manusia.

Sejak masa McLuhan, istilah *new media* muncul dan bertahan serta memiliki berbagai definisi sesuai dengan konteks penggunaannya. Seperti

yang tercantum pada buku *Encyclopedia of New Media*, tidak ada satu pun jawaban pasti mengenai definisi *new media*. Bahkan apa yang disebut media lama atau media tradisional pernah disebut sebagai *new media*. *New media* secara konsisten terus berubah dan berkembang.

Pada tahun 1984, Ronal Rice mendefinisikan *new media* sebagai teknologi komunikasi yang memfasilitasi dan memungkinkan untuk terjadinya interaktifitas antar pengguna dan interaktifitas antara pengguna dan informasi (Davey, 2020). Interaktifitas di sini merupakan karakteristik dari sebagian besar *new media*. Gagasan yang terkandung dalam definisi tersebut adalah para pengguna dapat menggunakan teknologi informasi yang ada untuk memproduksi dan mendistribusikan konten multimedia secara online, termasuk di dalamnya, video dan foto, teks dan suara.

Interaktifitas diyakini sebagai kunci dari *new media* yang berkembang saat ini. Seperti yang tertuang pada definisi *new media* yang dikemukakan oleh Ronal Rice, di mana disebutkan bahwa interaktifitas merupakan karakteristik dari sebagian besar *new media* yang ada saat ini. Kehadiran *new media* seperti internet, memunculkan model komunikasi massa baru, dimana sebelumnya berupa *one to many communication* menjadi *many to many communication*. Saat ini setiap individu dapat membuat sendiri berbagai jenis pesan baik berupa teks, suara, gambar ataupun video, dan menyebarkannya pada khalayak. Jadi, *new media* dengan konvergensi teknologi yang dimilikinya, telah mengubah model

komunikasi massa yang telah lama terbentuk, dan juga mengubah cara kita berinteraksi dan berkomunikasi dengan individu lain.

New media dipahami sebagai istilah yang memayungi penjelasan mengenai kondisi teknologi digital dan internet teraktual, serta dampaknya terhadap budaya di sekitarnya. Terkadang dikaitkan dengan istilah *digital revolution*. Maka, *new media* digunakan untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, terkomputerisasi, dan berjaringan sebagai efek dari semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. *New media* memungkinkan para penggunanya untuk mengakses berbagai konten media kapan saja, di mana saja dengan menggunakan berbagai alat elektronik. *New media* memiliki sifat interaktif dan bebas. Interaktif yang dimaksud adalah khalayak dapat berinteraksi langsung dengan konten media yang mereka konsumsi, mereka dapat secara aktif memilih konten media dan memberikan *feedback* terhadap konten media tersebut secara langsung. Sifat bebas yang dimiliki *new media* berkaitan juga dengan konten yang terkandung dalam *new media*, khalayak dapat dengan bebas membuat konten-konten media yang mengandung berbagai informasi. Tidak hanya mengenal pembuatannya, khalayak juga memegang kendali terhadap pendistribusian serta konsumsi konten yang dibuatnya dalam *new media*.

Straubhaar dan LaRose (2002) mencatat bahwa adanya perubahan terminologi menyangkut media. Perubahan itu berkaitan dengan perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal (*mass*

production), distribusi massal (*mass distribution*) sampai pada efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa. Adapun menurut John Vivian (2008), keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang bisa berinteraksi, mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*. Nicholas Gane dan David Beer memaparkan karakteristik media baru dengan term *network*, *interactivity*, *information*, *interface*, *archive*, dan *simulation* (Gane & Beer, 2008).

Sebuah karakter dari apa yang disebut sebagai media lama atau baru adalah *term broadcast* yang mewakili konteks media lama sementara *interactivity* mewakili media baru. Holmes bahkan membagi media dalam perspektif historis yang menjadi era media pertama (*first media age*) dan era media kedua (*second media age*) dengan pola *interactivity*. Ini bermakna bahwa pada media baru khalayak tidak sekadar ditempatkan sebagai objek yang menjadi sasaran dari pesan. Khalayak dan perubahan teknologi media serta pemaknaan terhadap medium telah memperbarui peran khalayak untuk menjadi lebih interaktif terhadap pesan itu. Bahkan secara historis, Manovich menegaskan bahwa konsep interaktif itu telah mengaburkan Batasan-batasan fisik maupun sosial (Manovich, 2001). Selanjutnya Manovich menyodorkan dua tipologi untuk mendekati kata *interactivity* dalam perspektif media baru, yakni ke dalam tipe 'terbuka' (*open*) dan 'tertutup' (*closed*). Dalam tipe 'terbuka' khalayak tidak sekadar disodorkan pilihan tetapi bisa menentukan cara mengakses media baru

sesuai apa yang diinginkan. Di samping itu, tipe 'tertutup' hanya membatasi khalayak untuk mengonsumsi media sesuai dengan struktur atau pilihan yang sudah dibuat (Manovich, 2001).

Salah satu fitur media baru adalah keberadaan media sosial, yang sejak kelahirannya menjadi cerita baru bagi berbagai bidang. Media sosial sebagai *platform* yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Sehingga media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2015).

Definisi media sosial sendiri tersusun dari dua kata, yakni "media" dan "sosial". "Media" diartikan sebagai alat komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003 dalam Mulawarman & Nurfitri, 2017). Sedangkan kata "sosial" diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pendapat ini menegaskan bahwa pada kenyataannya media dan semua perangkat lunak merupakan "sosial" atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Durkheim dalam Mulawarman & Nurfitri, 2017). Dari pengertian tiap kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah medium yang menjadi alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna untuk bersosialisasi dengan pengguna lainnya. Namun, menurut Nasrullah (2015), untuk menyusun definisi media sosial, kita perlu melihat perkembangan hubungan individu dengan perangkat

media. Karakteristik kerja komputer dalam Web 1.0 berdasarkan pengenalan individu terhadap individu lain (*human cognition*) yang berada dalam sebuah sistem jaringan. Sedangkan Web 2.0 berdasarkan sebagaimana individu berkomunikasi (*human communication*) dalam jaringan antarindividu. Dalam Web 3.0 karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi terlihat dari bagaimana manusia (*users*) bekerja sama (*human cooperation*) (Fuchs, 2008).

Menurut Mayfield dari *I Crossing* dalam Indrawati, Sudarta, dan Suardana (2017), media sosial merupakan media di mana *user* dapat membuat konten dan aplikasi serta memungkinkan *user* tersebut untuk berinteraksi dan bertukar wawasan dengan *user* lain. Sedangkan menurut Kaplan dan Haenlein membedakan media sosial dari konsep-konsep Web 2.0 (*user generated content*) ada enam jenis media sosial, yakni: *Collaborative Projects* (Wikipedia), *Blogs and microblogs*. Twitter, *Content Communities* (Youtube), *Social Networking Sites* (Facebook dan Instagram), *Virtual Game Worlds* (*World of Warcraft*), dan *Virtual Social Worlds* (*Second Life*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kehadiran media sosial pada dasarnya merupakan sesuatu yang cara kerjanya tidak jauh berbeda dengan komputer pada umumnya, akan tetapi tentu media sosial memiliki kelebihan tersendiri, yakni mampu menjadi medium bersosialisasi bagi penggunanya. Tiga bentuk proses sosial, seperti perkenalan, komunikasi, dan kerja sama bisa dianalogikan dengan

cara kerja komputer yang juga membentuk sebuah sistem sebagaimana adanya sistem di antara individu dan masyarakat (Nasrullah, 2015).

Berdasarkan data Digital 2020 yang dipublikasikan *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite* menunjukkan bahwa di seluruh dunia, ada 3,96 miliar pengguna media sosial pada bulan Juli 2020, di mana jumlah ini mengalami peningkatan lebih dari 9 persen sejak tahun 2019, yakni sebanyak 321 juta pengguna baru. Rata-rata waktu per hari (dalam hitungan jam dan menit) pengguna internet yang berusia 16 sampai 64 tahun yang menghabiskan waktunya menggunakan media sosial di perangkat apapun adalah 2 jam 24 menit di seluruh dunia. Sementara Indonesia berada pada urutan ke lima dengan rata-rata waktu 3 jam 26 menit per hari. Dengan demikian, eksistensi media sosial telah membawa pengaruh yang sangat fantastis ke dalam berbagai aspek kehidupan.

Data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) menyatakan bahwa dari hasil survei ditemukan bahwa setengah dari populasi penduduk Indonesia menggunakan internet, yaitu 132,7 juta jiwa, sedangkan untuk usia remaja atau pemuda terdapat 23,8 juta jiwa. Data tersebut juga menunjukkan pengguna media sosial untuk kalangan remaja tak kalah besarnya, dengan angka 23,8 juta jiwa atau 18% dari penduduk Indonesia (Hasil survei APJII 2016). Ini membuktikan bahwa media sosial benar-benar menjadi primadona di kalangan pemuda generasi Z yang memiliki karakter sebagai *digital natives*, di mana mereka memiliki

kemampuan alamiah yang dapat dengan cepat menguasai penggunaan teknologi digital.

Generasi *digital native* adalah generasi yang lahir setelah tahun 1980, di mana generasi ini lahir berdampingan dengan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat (Rahmawati, dkk., 2020).

Generasi *digital native* ini memiliki sifat integratif dalam teknologi digital. Hal ini memungkinkan mereka lebih banyak berinteraksi sosial di media sosial daripada generasi sebelumnya. Generasi ini memiliki cara tersendiri dalam terlibat dengan lingkungan fisik mereka. Mereka handal dalam penggunaan perangkat teknologi devices beserta fiturnya seperti *email*, *instant messaging*, internet, dan SMS (Zarenejad, 2018; Dahl, dkk., 2018). Namun penting untuk digarisbawahi karakter para *digital natives* yang menjadi generasi awal yang mengenal teknologi dan layanannya seperti kebiasaan, perilaku, dan gaya hidup mereka.

2. Konsep Efektivitas

Kata efektivitas berasal dari bahasa Inggris, yaitu *effective* yang berarti berhasil, atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Paramitha (2015) mengungkapkan bahwa “Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target telah tercapai, makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya”. Menurut Saksono dalam Paramitha (2015), efektivitas adalah seberapa besar tingkat kelekatan *output* yang dicapai dengan *output* yang diharapkan dari sejumlah *input*.

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas, maka akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Cannon, et al (2009) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran, yaitu pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan.

Shimp (2009) menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut:

- a. Iklan harus memperpanjang suatu strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif apabila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- b. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
- c. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.

- d. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.
- e. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.

3. Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami melalui dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan melalui suatu media untuk memperoleh umpan balik. Sementara menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2007). Sehingga Shimp Terence berpendapat bahwa komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan (Shimp Terence A, 2003).

AMA (*American Marketing Association*) memberikan definisi mengenai arti kata “Pemasaran”, yakni:

“Marketing is the Activity, set of Institutions, and Processes for Creating, Communicating, Delivering, and Exchanging offerings that have Value for Customers, Clients, Partners, and Society at large” (Wahyudi, 2012).

Artinya, pemasaran adalah suatu kegiatan, sekumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan. Sebab, tujuan pemasaran itu sendiri menuntut perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produknya. Dalam pertukaran, telah terjadi proses komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, komunikasi memegang peran penting dalam proses pertukaran.

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, pemasar harus mengetahui bagaimana cara kerja komunikasi itu sendiri. Komunikasi melibatkan beberapa elemen, dua di antara elemen tersebut merupakan kelompok pada komunikasi secara umum, yakni pengirim dan penerima. Dua elemen yang lain merupakan saran dalam komunikasi pada umumnya, yakni pesan dan media. Empat elemen tersebut merupakan fungsi komunikasi secara umum, yakni pengiriman pesan, penguraian pesan, respon atau umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan dalam sistem. (Mahmud Machfoedz, 2010)

Komunikasi dalam pemasaran merupakan aspek penting bagi pertumbuhan suksesnya suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama

konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. (Sutisna, 2002)

Setiap brand selalu berupaya agar produk yang dipasarkan dapat laku terjual dengan cepat, hal ini untuk menjaga eksistensi dari brand itu sendiri. Untuk mewujudkan hal tersebut, maka diperlukan strategi yang baik dan tepat, yaitu strategi yang mencakup komunikasi dan pemasaran.

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak mengetahui keberadaan produk atau layanan jasa di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Dengan menentukan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2002).

4. Digital Marketing

Digital marketing menjadi dunia baru yang muncul ke permukaan dari ketidakjelasan relative ke arus utama. Para pemasar dapat memanfaatkan kekuatan revolusi online ini untuk terhubung dengan gelombang baru konsumen, yakni konsumen yang menggunakan teknologi ini dan mengintegrasikannya dengan mulus ke dalam kehidupan sehari-hari mereka dengan cara yang tidak pernah dapat kita bayangkan. Olehnya itu, setiap pemasar haruslah jeli dalam melihat perkembangan teknologi, sebagaimana yang dikatakan oleh teoretikus dan filsuf

komunikasi Kanada, Marshall McLuhan (1960) dalam bukunya yang berjudul *Understanding Media* bahwa sangatlah penting untuk mengikuti tahap embrionik dari setiap pertumbuhan baru, karena selama periode perkembangan ini banyak disalahpahami, baik itu percetakan atau mobil atau TV seperti yang sering terjadi. Sehingga memiliki pemahaman dasar tentang masa lalu dapat membantu pemahaman kita tentang masa kini dan akhirnya menerangi pandangan kita tentang masa depan.

Digital marketing merupakan pemanfaatan internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara pemasar dengan konsumen (Coviello dalam Oktaviani dan Rustandi, 2018).

Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi pengguna yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antara pemasar kepada konsumen atau konsumen kepada pemasar (Kotler, 2012).

Pendapat lain mengenai definisi *digital marketing* dapat diambil dari kutipan kalimat Wsi dalam Todor (2016) bahwa praktik mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang inovatif, menggunakan saluran distribusi yang digerakkan oleh basis data untuk menjangkau konsumen dan pelanggan secara tepat waktu, relevan secara pribadi dan hemat biaya dikenal dalam teori dan praktik sebagai pemasaran digital.

Pemasaran digital adalah istilah selimut untuk pemasaran barang atau jasa yang bertarget, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan melestarikannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital.

Istilah alternatif untuk pemasaran digital seringkali disebut dengan: “*online marketing*”, “*internet marketing*”, atau “*web marketing*”. Konsep fundamental dalam *digital marketing* didasarkan pada pendekatan *inbound marketing* atau biasa disebut pendekatan *customer centric*. *Inbound marketing* berarti mempromosikan bisnis melalui *blog*, *podcast*, *video*, *eBook*, *enewsletters*, *whitepaper*, SEO, produk fisik, pemasaran media sosial, dan metode pemasaran konten lainnya yang berfungsi untuk menarik minat pelanggan melalui berbagai tahapan corong pembelian. *Inbound marketing* berarti kegiatan pemasaran yang membawa pengunjung, mendapatkan perhatian konsumen, membuat bisnis mudah ditemukan, dan juga menarik pelanggan ke *website* dengan menghasilkan konten yang merangsang (Halligan, 2009).

Selama teknologi terus maju, pemasaran digital juga akan semakin maju. Pemasaran digital mirip dengan periklanan tradisional, tetapi perbedaan utamanya terletak pada penggunaan perangkat digital.

Peran digital dalam kehidupan kita telah mencapai ketinggian baru dengan lebih banyak orang menghabiskan lebih banyak waktu untuk melakukan lebih banyak hal secara *online* daripada sebelumnya.

Berdasarkan data Digital 2020 yang dipublikasikan *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite* menunjukkan bahwa digital, seluler, dan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari bagi orang-orang di seluruh dunia. Lebih dari 4,5 miliar orang sekarang menggunakan internet, artinya terjadi peningkatan 7 persen (298 juta pengguna baru) dibandingkan Januari 2019. Sementara pengguna media sosial telah melewati batas 3,8 miliar pada Januari 2020, dengan jumlah ini meningkat lebih dari 9 persen (321 juta pengguna baru) sejak tahun lalu. Hampir 60 persen dari populasi dunia sudah *online*, dan tren terbaru menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari total populasi dunia akan menggunakan media sosial pada pertengahan tahun ini.

Kita mungkin akan menghabiskan lebih dari 100 hari *online* pada tahun ini. Pengguna internet rata-rata sekarang menghabiskan 6 jam dan 43 menit *online* setiap hari. Itu 3 menit kurang dari waktu tahun lalu, tetapi masih sama dengan lebih dari 100 hari waktu yang terhubung per pengguna internet, per tahun. Jika kita membiarkan kira-kira 8 jam sehari untuk tidur, itu berarti kita saat ini menghabiskan lebih dari 40 persen kehidupan kita menggunakan internet. Terlebih lagi, pengguna internet dunia akan menghabiskan kumulatif 1,25 miliar tahun *online* pada tahun 2020 dengan lebih dari sepertiga dari waktu itu dihabiskan menggunakan

media sosial. Namun, jumlah waktu yang dihabiskan orang *online* berbeda dari satu negara ke negara, dengan pengguna internet di Filipina menghabiskan rata-rata 9 jam dan 45 menit per hari *online*, dibandingkan dengan hanya 4 jam dan 22 menit per hari di Jepang dan di Indonesia menghabiskan rata-rata 7 jam dan 59 menit per hari *online*. Namun, beberapa tantangan penting tetap ada dan masih ada pekerjaan yang harus dilakukan untuk memastikan bahwa setiap orang di seluruh dunia memiliki akses yang adil dan setara ke konektivitas digital yang mengubah kehidupan.

Populasi *online* global dan lokal semakin meningkat, demikian juga dengan peningkatan penetrasi *broadband*, yang berarti bahwa tidak hanya ada lebih banyak orang yang online tetapi mereka juga online lebih sering, untuk periode waktu yang lebih lama dan dapat melakukan lebih banyak lagi dengan waktu itu. Semua ini berarti penetrasi pasar saluran digital berkembang pesat. Ketika audiens potensial tumbuh, demikian pula daya pikat *digital marketing*. Para pemasar di seluruh dunia duduk dan memperhatikan, dan merek-merek terkenal mulai memperhatikan internet dan saluran *digital marketing* lainnya dengan serius, yakni melonggarkan dompet dan mendistribusikan kembali pengeluaran iklan mereka.

Perkembangan teknologi turut memacu perubahan wajah periklanan. Menurut Ryan dan Jones (2009), periklanan itu ibarat koktail yang memabukkan. Perputaran, historisnya, pesan, panggilan beraksi, gambar, penempatan, pengukuran, penyempurnaan: seluruhnya ibarat

bahan koktail yang kuat yang pada akhirnya dapat mengubah dunia. Pada intinya, periklanan adalah tentang mempengaruhi orang – membujuk mereka untuk mengambil tindakan yang kita inginkan, apakah itu memilih merek tertentu, mengangkat telepon, mengisi kupon surat atau pun mengunjungi situs web. Bila dilakukan dengan baik, iklan memiliki kekuatan yang bisa mencapai hal-hal yang menakjubkan.

Menurut spesialis riset pasar online *e-marketer* dalam Ryan dan Jones (2009), pengeluaran iklan *online* AS untuk tahun 2002 berjumlah 6 miliar dolar AS. Pada tahun 2005 jumlahnya naik lebih dari dua kali lipat menjadi 12,5 miliar dolar AS dan proyeksi mereka memperkirakan akan tumbuh hingga 36,5 miliar dolar AS di tahun 2011. Pada tahun 2004, 2005, dan 2006 belanja online menikmati pertumbuhan lebih dari 30 persen per tahun yang belum pernah terjadi sebelumnya. Hal ini berarti bahwa *digital marketing* memberikan jaminan bagi para pemasar dalam meningkatkan potensi penjualan produk yang juga memberikan dampak menguntungkan pada pendapatan yang mereka peroleh.

5. Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Tujuan sebuah promosi tentunya adalah memperkenalkan apa saja yang pemasar miliki kepada publik. Ini berlaku juga dalam promosi *online*. Ada beberapa cara untuk melakukan promosi *online*, di antaranya adalah memanfaatkan media sosial yang sedang menjadi tren akhir-akhir ini, yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram, mendaftarkan *website* pemasar ke *search engine*, memanfaatkan berbagai situs web portal jual beli, dan

lain sebagainya. Namun pada penelitian ini, penulis hanya ingin fokus membahas mengenai penggunaan Instagram sebagai media promosi.

Media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*lowcast*) oleh perusahaan (Setiadi, 2016).

Pemasar dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk membantu menyebarkan informasi mengenai produk-produk UMKM yang dimiliki pemasar.

Instagram resmi lahir dan dirilis untuk platform IOS pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 pengguna mencapai 100 ribu, pada tanggal 21 Desember 2010 Instagram mencapai 1 juta pengguna, kemudian Instagram mengeluarkan fitur hashtag atau tagar pada tanggal 27 Januari 2011 agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto dan pengguna lainnya. Pengguna bertambah menjadi 1,75 juta pada tanggal 2 Februari 2011 dan foto-foto Instagram mendapatkan like sebanyak 78 juta dan tanggal 15 Februari mencapai 2 juta. Pada tanggal 12 Juli dalam waktu 8 bulan telah berhasil memiliki 5 juta pengguna dan 100 juta foto yang diunggah di Instagram (Company, 2017).

Berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) yang bekerjasama dengan Polling Indonesia (Hasil Survei APJII 2016), di Indonesia dari sekian banyak media sosial yang berkembang di masyarakat, Instagram merupakan salah satu contoh yang paling diminati masyarakat. Sesuai dengan data statistik yang diperoleh, pengguna Instagram adalah 15% atau 19,9 juta berada di posisi kedua setelah Facebook. Pertumbuhan pengguna Instagram meningkat 8% dari 7% atau 17.850.000 pengguna di tahun 2015.

Semakin banyak masyarakat yang menggunakan media sosial terutama Instagram, menginspirasi para pemasar (*marketer*) untuk memanfaatkannya sebagai media komunikasi pemasaran dari produk maupun jasa yang dihasilkan. Di mana semua orang tidak hanya menjadi *user*, namun juga dapat menjadi *publisher*. Dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan *platform* yang sangat efektif untuk berkomunikasi dan mendengarkan pendapat konsumen, seperti memberi kritik, saran serta komplain. Meskipun kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan secara *online*, namun efek dari pemasaran yang dilakukan pun bisa berdampak *offline* yaitu melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Jika mampu mengkombinasikan model pemasaran *online* dan *offline*, maka dapat dipastikan produk/jasa yang ditawarkan akan lebih mudah untuk diterima oleh konsumen (Agatha, 2015).

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang dapat menerapkan filter digital untuk mengubah

tampilan efek foto dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah (Atmoko, 2012) yaitu sebagai berikut:

a. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b. *Comments*

Fitur komentar merupakan fitur yang hampir selalu ada di setiap layanan jejaring sosial, sehingga Instagram juga menyediakan fitur ini. Cara menggunakannya yaitu dengan menekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

c. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto atau video populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d. Profil

Profil pengguna dapat diketahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan sejumlah foto yang telah diupload, jumlah pengikut dan yang diikuti.

e. *News Feed*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*following*" dan "*news*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna *follow*, maka tab "*news*" menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow*, maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Menurut Atmoko (2012), ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi oleh pengguna agar foto atau video yang diunggah mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut adalah:

a. *Judul/Quotes/Caption*

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna lainnya.

b. *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#) yang merupakan suatu label (*tag*) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). *Hashtag* difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih

spesifik dalam sosial media, dan di sisi lain *hashtag* juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Dalam dunia digital, khususnya *digital content marketing* pada media sosial, *hashtag* berguna untuk mengelompokkan sebuah tema atau informasi produk agar orang lain atau calon *customer* dapat menemukan informasi yang disampaikan pada sebuah artikel dengan *hashtag* tertentu.

c. Lokasi/*Geotagging*

Fitur ini menampilkan lokasi pengambilan gambar oleh pengguna. Meski disebut sebagai layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial karena pengguna dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Di antara aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram adalah:

- *Follow*

Follow adalah mengikuti. Fitur ini berfungsi untuk menambahkan teman. Sedangkan *Followers* merupakan pengikut. Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun Instagram seseorang ataupun akun Instagram Anda yang diikuti seseorang. Semakin banyak pengikut Anda di Instagram, maka akun Instagram Anda akan semakin populer dan dikenal banyak orang.

- *Like*

Like adalah suatu ikon di mana pengguna dapat menyukai foto maupun video pada Instagram, dengan cara menekan tombol *like*

di bagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Selain itu, *like* juga dapat dilakukan dengan mengetuk dua kali pada layar gambar.

- **Komentar**

Komentar adalah suatu aktivitas untuk memberikan pikiran, pendapat/opini melalui kata-kata. Pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto baik itu saran, pujian atau kritikan.

- **Mentions**

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain dengan cara menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.

Beragam fitur yang terdapat dalam Instagram akan sangat membantu pemasar dalam memperkenalkan produknya dan memudahkan mereka dalam menjangkau target pasar yang diinginkan.

6. Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha DH (2004), penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun, maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun, maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2000), volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual, maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha (2004), tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan,
- b. Mendapatkan laba tertentu, dan
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2005) adalah sebagai berikut:

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga produk atau jasa
- c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman.

b. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membangun usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan.

e. Faktor-faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun, maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya, bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, di antaranya adalah:

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Penempatan dan pengaturan yang baik sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar.

- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen potensial.
- e. Mengadakan *discount* atau potongan harga.

Upaya meningkatkan volume penjualan UMKM di antaranya dapat dilakukan dengan menggunakan media digital. Telah terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan keterkaitan antara penggunaan media digital seperti media sosial dengan volume penjualan. Peningkatan penjualan paling banyak dirasakan UKM sebesar 10-50% setelah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran (Purwiantoro, et al., 2016). Hal yang sama ditunjukkan oleh hasil penelitian Pane (2014) bahwa dari 67% pelaku UKM yang telah menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya ada 75% yang sudah merasakan keuntungan dengan adanya peningkatan penjualan dan produk jadi lebih dikenal. Hal ini didukung data statistik aktivitas penggunaan internet yang paling tinggi adalah membuka situs jejaring sosial 73,30%, mencari informasi barang atau jasa 53,7% dan mengirim pesan melalui *instant messaging* (termasuk *chatting*) 52,7% (KOMINFO, 2016).

7. Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran yang strategis dalam pembangunan daerah, selain kontribusinya dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM mampu menjadi prioritas atau tulang punggung sistem ekonomi berbasis kerakyatan. Dalam keadaan ekonomi yang tidak kondusif, UMKM adalah alternatif yang mampu mengurangi beban berat perekonomian daerah dan

nasional. Berikut ini adalah kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang.

Tabel 2.1 Penggolongan Kriteria UMKM Berdasarkan Aset dan Omset Tahunan

No.	Uraian	Kriteria	
		Aset	Omset
1.	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2.	Usaha Kecil	<50 Juta – 500 Juta	>300 – 2.5 Miliar
3.	Usaha Menengah	>500 Juta – 10 Miliar	>2.5 Miliar – 50 Miliar

Sumber: Qurata Ayuni, 2019.

Badan Pusat Statistik (dalam Asj'ari, Subandowo, dan Bagus D., 2017) menjelaskan tentang sektor ekonomi kreatif yang terdiri atas 15 sub-sektor sehingga dapat diketahui perolehan kontribusi NTB (Nilai Tambah Bruto) dari kelimabelasnya. Kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB (Pendapatan Domestik Bruto) di Indonesia pada tahun 2010-2013 adalah sebagai berikut:

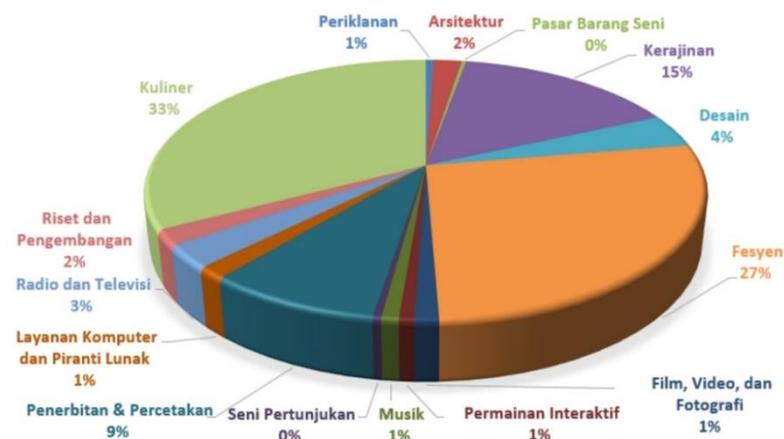
Tabel 2.2 NTB Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2010-2013 Atas Dasar Harga Berlaku (Milyar Rupiah)

Sektor	Uraian	2010	2011*	2012**	2013***
1	Periklanan	2.534,7	2.896,6	3.168,3	3.754,2
2	Arsitektur	9.243,9	10.425,6	11.510,3	12.890,9
3	Pasar Barang Seni	1.372,1	1.559,5	1.737,4	2.001,3
4	Kerajinan	72.955,2	79.516,7	84.222,9	92.650,9
5	Desain	19.583,2	21.018,6	22.234,5	25.042,7
6	Fesyen	127.817,5	147.503,2	164.538,3	181.570,3
7	Film, Video, dan Fotografi	5.587,7	6.466,8	7.399,8	8.401,4
8	Permainan Interaktif	3.442,6	3.889,1	4.247,5	4.817,3
9	Musik	3.972,7	4.475,4	4.798,9	5.237,1
10	Seni Pertunjukan	1.897,5	2.091,3	2.294,1	2.595,3
11	Penerbitan & Percetakan	40.227,0	43.757,0	47.896,7	52.037,6
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	6.922,7	8.068,7	9.384,2	10.064,8
13	Radio dan Televisi	13.288,5	15.664,9	17.518,6	20.340,5
14	Riset dan Pengembangan	9.109,1	9.958,0	11.040,9	11.778,5
15	Kuliner	155.044,8	169.707,8	186.768,3	208.632,8
Jumlah Ekonomi Kreatif		472.999,2	526.999,2	578.760,6	641.815,5

Ket: *) Angka Sementara; **) Angka Sangat Sementara; ***) Angka Sangat-Sangat Sementara

Sumber: Asj'ari, Subandowo, Bagus, 2017.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa subsektor kuliner meraih peringkat pertama dari 15 subsektor dengan capaian kontribusi sebesar 208.632,75 miliar atau 33%. Di bawah subsektor kuliner terdapat subsektor mode (fesyen) yang memberikan pengaruh NTB sebesar 181.570,3 miliar atau 27%. Kedua subsektor ini jauh meninggalkan 13 subsektor lainnya dimana kondisi serupa juga terjadi pada rentang tahun 2010 sampai dengan 2013. Sedangkan subsektor Desain hanya memperoleh capaian sebesar 25.042,7 miliar atau 4%.



Gambar 2.1 Subsektor Ekonomi Kreatif dalam Nilai Tambah Bruto Tahun 2013

Sumber: BPS 2013 (dalam Asj'ari, Subandowo, & Bagus D, 2017)

Industri kreatif memiliki peran penting dalam menjaga ketahanan ekonomi nasional dan persaingan ekonomi global. Model konglomerasi ternyata tidak mampu membawa pemerataan pendapatan secara memadai. Dari data menunjukkan bahwa UMKM merupakan fondasi untuk menggerakkan perekonomian masyarakat yang membantu pemerintah dalam mengurangi jumlah pengangguran. Persaingan usaha di era

globalisasi ternyata juga mampu diatasi dengan mendorong dan mendukung perkembangan industri kreatif yang berbasisan UMKM.

Kuantitas UMKM di Kota Makassar yang bergerak di industry kreatif memberikan kontribusi yang cukup tinggi dalam beberapa tahun terakhir. Merujuk pada data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sejauh ini sebanyak 449 yang bergerak di berbagai sektor (Ayuni, 2019).

B. Kajian Teori

1. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebuah konsep di mana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Schultz dalam Diwati & Santoso (2015) mengatakan IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu.

Menurut *American Association of Advertising Agencies* (the "4As") dikemukakan dalam buku yang ditulis oleh George E. Belch dan Michael

A. Belch (2009) bahwa pengertian komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan.

American Association of Advertising Agencies mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Rencana semacam itu mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi misalnya: iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat—serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus.

Banyak perusahaan masih mengandalkan satu atau dua alat komunikasi dan praktik ini terus dipertahankan meskipun pasar massal telah terpecah-pecah menjadi begitu banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatannya tersendiri; jenis-jenis media baru telah tumbuh; dan konsumen sudah makin canggih. Begitu luasnya jenis

alat komunikasi, pesan dan pendengar telah membawa keharusan agar perusahaan-perusahaan beralih ke arah komunikasi pemasaran terpadu.

Perusahaan harus mengadopsi “pandangan 350 derajat” dari konsumen untuk sepenuhnya memenuhi semua cara berbeda bahwa komunikasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari mereka.

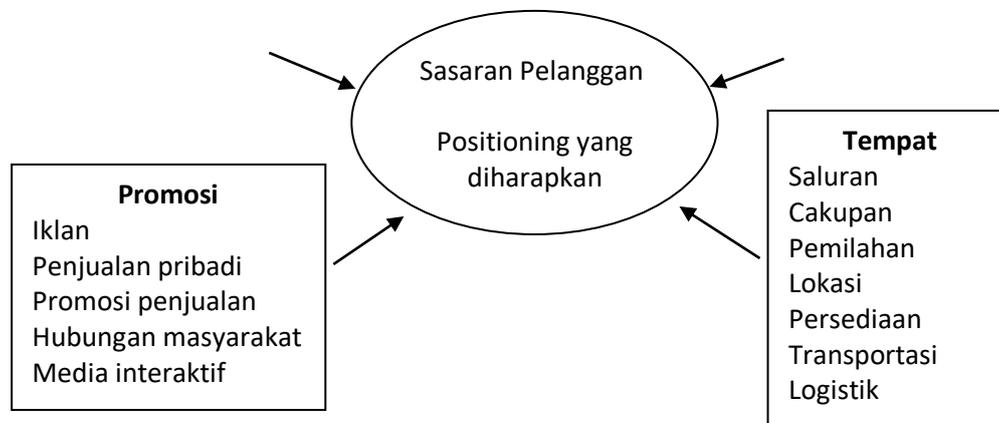
Penerapan *Integrated Marketing Communication* yang tepat akan membuat pesan yang akan disampaikan ke konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, hal itu akan menyebabkan peningkatan pembelian. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat- alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis.

1.1 Model Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bidang pemasaran sering diharapkan menjadi ujung tombak untuk mencapai tujuan meningkatkan penjualan. Konsep manajemen pemasaran berawal dari suatu ide bahwa untuk mencapai laba jangka panjang perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Dalam implementasinya, manajemen pemasaran menggunakan berbagai alat pemasaran, atau bauran pemasaran yang menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasaran.

Produk
Ragam
Kualitas
Desain
Fitur
Nama merek
Kemasan
Layanan

Harga
Daftar harga
Diskon
Potongan harga
Periode
Pembayaran
Persyaratan
Kredit



Gambar 2.2 Empat P (4P) Bauran Pemasaran

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2008.

a. Product Strategies

Perusahaan dapat menjual barang, konten, layanan atau iklan di situs *website* atau media sosial miliknya. Perusahaan dapat menciptakan merek baru untuk pasar *online* atau hanya menjual produk saat ini atau dipilih dalam *channel* tersebut.

b. Pricing Strategies

Sebuah perusahaan harus memutuskan bagaimana harga produk *online* yang akan dibandingkan dengan *offline*. Untuk membuat keputusan ini, perusahaan banyak mempertimbangkan biaya yang berbeda dari pemilahan dan pengiriman produk kepada individu melalui *online* serta keprihatinan yang kompetitif dan pasar. Dua tren harga penting secara *online* adalah sebagai berikut:

- a) *Dynamic pricing*. Strategi ini berlaku untuk tingkat harga yang berbeda pada pelanggan atau situasi yang berbeda.
- b) *Online Bidding*. Pendekatan ini menyajikan cara mengoptimalkan manajemen persediaan.

c. *Distribution Strategies*

Banyak perusahaan menggunakan internet untuk mendistribusikan produk atau menciptakan efisiensi di antara anggota rantai pasokan dalam saluran distribusi.

d. *Promotion Strategies*

Menarik perhatian konsumen dengan promosi tradisional dan alat komunikasi adalah penurunan pada pasar digital saat ini. Media iklan tradisional sudah mulai menghilang, karena pada saat ini terdapat berbagai alat komunikasi digital baru seperti jejaring sosial, *blogging*, dan video. Perusahaan perlu menggunakan alat komunikasi yang tepat dan mengembangkan pesan konsumen agar dapat memaksimalkan jangkauan mereka dan pemaparan pada pasar saat ini.

Pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran terus mengalami perkembangan. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P dimana 3P yang selanjutnya adalah *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses). Metode pemasaran klasik seperti 4P berlaku juga untuk pemasaran melalui internet meskipun dalam internet, pemasaran dilakukan dengan banyak metode lain (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2011).

1.2 Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama konsumen yang menjadi sasaran berkenaan dengan keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan konsumen itu disebut bauran promosi (*promotional mix*) (sutisna, 2002). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Ada lima jenis promosi yang biasa disebut bauran promosi, yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif dari bauran pemasaran ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.3 Bauran Pemasaran dalam Model Komunikasi Pemasaran

Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Tatap Muka	Pemasaran Langsung
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Iklan di media cetak dan gambar elektronik. Kemasan gambar bergerak. Brosur dan <i>booklet</i> , poster dan <i>leaflet</i> ,	Kontes, permainan, undian, lotre, hadiah. Pameran eksibisi. Demonstrasi. Kupon Rabat. Pembiayaan Bunga renda	Press kits. Pidato, seminar, laporan tahunan, donasi dan amal, sponsorship, publikasi, relasi, komunitas,	Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, contoh pameran perdagangan.	Katalog, surat, <i>telemarketing</i> , <i>electronic shopping</i> , <i>TV shopping</i> , <i>fax mail</i> , <i>e-mail</i> , <i>voice mail</i> .

direktori, <i>billyboard</i> , <i>display</i> <i>material</i> , audio visual, logo dan simbol.	Hiburan.	lobi, media identitas, majalah perusahaan, peristiwa.		
--	----------	---	--	--

Sumber: Sutisna (2002), dikutip dari Kotler (2000).

Komunikasi pemasaran ini berperan sangat penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, karena keberadaannya sangat membantu mempertemukan antara dua kepentingan, yaitu kepentingan konsumen untuk mendapatkan barang/jasa yang akan dikonsumsi di satu sisi, dan kepentingan pemasar untuk dapat menjual produk (barang/jasa) yang dihasilkannya.

1.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2006) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1) Tahap Perubahan Pengetahuan

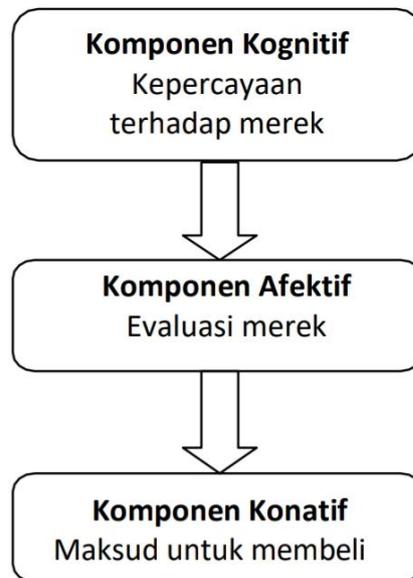
Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk atau jasa.

2) Tahap Perubahan Sikap

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk atau jasa. Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu:

- a. *Cognitive Component* (kepercayaan terhadap merek), yaitu kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek.
- b. *Affective Component*, yaitu emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek (evaluasi merek), apakah objek tersebut diinginkan atau disukai.
- c. *Behavioral Component* (maksud untuk membeli), yaitu merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan (Simamora, 2002).

Tahap perubahan sikap dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.3 Hubungan Antara Tiga Komponen Sikap

Sumber: Sutisna, 2002.

Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut sebagai three component attitude changes yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka kemungkinan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3) Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk atau jasa lain, dan terbiasa untuk menggunakan produk yang dimiliki pemasar.

Sandy Wahyudi menjelaskan bahwa konsep pemasaran paling dasar yang harus dipahami adalah penentuan segmentasi, pemilihan target pemasaran dan memposisikan produk di benak pelanggan (Wahyudi, 2012). Berikut adalah penjelasan singkat dan contoh untuk masing-masing konsep.

- a. *Segmenting*, adalah proses pembagian populasi masyarakat ke dalam beberapa segmen yang memiliki kesamaan karakteristik seperti usia, pendidikan, dan pendapatan seseorang.

Menurut Chernev dalam Sandy, pemasar dapat melakukan segmentasi berdasarkan:

- 1) Profil demografi: usia, jenis kelamin, pendidikan, status sosial, dan lain-lain.
 - 2) Profil geografi: wilayah negara, provinsi, kota, kecamatan, kode pos, dan lain-lain.
 - 3) Profil psikografi: kepribadian, nilai budaya setempat, gaya hidup, dan lain-lain.
- b. *Targeting*, adalah pemilihan segmen yang akan pemasar jadikan target penjualan.
 - c. *Positioning*, adalah citra (*image*) produk yang akan pemasar tanamkan dalam pikiran pelanggan di mana *image* tersebut belum pernah digunakan oleh penjual lain. *Positioning* juga berbicara mengenai bagaimana produk pemasar nantinya dikenal oleh

pelanggan, apakah sebagai produk yang mahal atau murah, biasa atau mewah, dan lain sebagainya.

- d. *Tagline*, adalah sebuah pernyataan singkat yang mampu merepresentasikan seluruh elemen bisnis pemasar, biasa diletakkan di bawah logo produk atau perusahaan.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, saat ini banyak jenis-jenis media baru yang mampu memberikan pendekatan penyampaian pesan komunikasi pemasaran yang baru dan mungkin lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Munculnya jenis media baru dalam kegiatan pemasaran sebuah produk, memungkinkan untuk dilakukannya suatu pengembangan dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran. Pengembangan tersebut lebih mengarah kepada memaksimalkan penggunaan media baru tersebut, untuk dapat lebih mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada target konsumen.

2. Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Theory*)

2.1 Asumsi Teori

Teori Kemungkinan Elaborasi atau *Elaboration Likelihood Theory* (ELT) atau model kemungkinan elaborasi merupakan salah satu teori persuasi, teori kemungkinan elaborasi menjelaskan bahwa keputusan dibuat bergantung pada jalur yang ditempuh dalam memproses sebuah pesan (Morissan, 2013). Teori ini untuk pertama kalinya dikembangkan oleh Richard E Petty dan John T. Cacioppo, pakar komunikasi persuasif dari Ohio State University AS, pada tahun 1980. Asumsi yang mendasari

teori ini adalah bahwa orang dapat memproses pesan persuasif dengan cara yang berbeda. Pada suatu situasi ini seseorang menilai sebuah pesan secara mendalam, hati-hati dan dengan pemikiran yang kritis, namun pada situasi lain seseorang menilai pesan sambil lalu saja tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasari isi pesan tersebut (Morissan & Griffin, 2012). Kemungkinan untuk memahami pesan persuasif secara mendalam bergantung pada cara seseorang memproses pesan.

Pemikiran dari *Elaboration Likelihood Theory* (ELT) atau *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh ahli psikologi sosial Richard Petty dan John Cacioppo. ELT adalah sebuah teori persuasi karena teori ini mencoba untuk memprediksi kapan serta bagaimana individu akan dan tidak akan terbujuk oleh pesan (Littlejohn & Foss, 2011). Kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood*) adalah suatu kemungkinan bahwa individu akan mengevaluasi informasi secara kritis. Kemungkinan elaborasi bergantung pada cara seseorang mengolah pesan (Littlejohn & Foss, 2011).

Pesan ini diterima dan disalurkan melalui dua jalur yang berbeda yakni *central route* dan *peripheral route* (Morissan, 2013). Ketika seseorang memproses informasi melalui *central route*, maka secara aktif dan kritis memikirkan dan menimbang-nimbang isi pesan tersebut dengan menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah dimiliki seseorang. Pada umumnya orang

berpendidikan tinggi atau berstatus sebagai pemuka pendapat (*opinion leader*) mempunyai cenderung menggunakan *central route* dalam mengolah pesan-pesan persuasif. Sementara orang berpendidikan rendah cenderung menggunakan jalur *peripheral* dimana faktor-faktor di luar isi pesan atau nonargumentasi lebih berpengaruh bagi yang bersangkutan dalam menentukan tindakan. Jika seseorang secara sungguh-sungguh mengolah pesan-pesan persuasif yang diterimanya dengan tidak semata-mata berfokus pada isi pesan yang diterimanya melainkan lebih memperhatikan daya tarik penyampai pesan, kemasan produk atau aspek *peripheral* lainnya maka ia dipandang menggunakan jalur pinggiran (*peripheral route*).

2.2 Rute Penerimaan Informasi

Ketika individu mengolah informasi melalui rute sentral, ia memikirkan argument secara aktif dan menanggapi dengan hati-hati. Jika individu tersebut berubah, maka hal tersebut mengarahkannya pada perubahan yang relatif kekal, yang mungkin mempengaruhi bagaimana ia berperilaku sebenarnya. Jumlah pikiran kritis yang diterapkan pada sebuah argumen bergantung pada dua faktor motivasi dan kemampuan individu. Ketika seseorang sangat termotivasi, mungkin ia akan menggunakan pengolahan rute sentral dan ketika motivasinya rendah, pengolahan yang diambil lebih cenderung pada rute periferal. Motivasi sedikitnya terdiri atas tiga hal yaitu keterlibatan atau relevansi personal dengan topik, perbedaan pendapat, dan kecenderungan pribadi

individu terhadap cara berpikir kritis (Littlejohn & Foss, 2011). Tidak masalah seberapa termotivasinya individu, tetapi ia tidak dapat menggunakan pengolahan sentral kecuali ia juga mengetahui tentang isu tersebut.

Rute sentral melibatkan elaborasi dari pesan. Elaborasi adalah “sejauh mana seseorang dengan hati-hati berfikir tentang *issue-relevant argument* yang terkandung didalam suatu komunikasi persuasi”. Dalam suatu usaha untuk memproses informasi baru secara rasional, orang – orang menggunakan rute sentral untuk mengamati dengan teliti tentang suatu ide/pemikiran, mencoba menemukan manfaat serta implikasinya. Sama seperti *Characterization of Strategic Message Plans* milik Berger, Elaborasi membutuhkan tingkatan kognitif yang tinggi. Menurut Kotler dan Keller (dalam Littlejohn & Foss, 2011), pembentukan atau perubahan sikap pada rute sentral mencakup banyak pemikiran dan didasarkan pada pertimbangan rasional yang tekun tentang informasi produk yang paling penting.

Menurut Petty & Cacioppo, 1986 dalam buku Dainton dan Zelle (2011) penting untuk memahami khalayak yang akan menjadi target sebelum memilih rute penyampaian pesan, namun selain itu memahami target khalayak tersebut juga penting dalam menyusun / membentuk elaborasi argumen yang akan disampaikan. Terdapat 3 tipe argumen dalam ELT:

a. *Strong Arguments*

Argumen yang menciptakan respon kognisi positif di dalam pikiran penerima pesan juga secara positif mempengaruhi keyakinan mereka dengan pandangan-pandangan dari pemberi argumen atau orang yang mengajak. Argumen yang kuat dapat menanamkan kepada khalayak dalam melawan penolakan dan kebanyakan mengubah perilaku jangka panjang menuju perilaku yang dapat diprediksi.

b. Neutral Arguments

Argumen yang menghasilkan respon kognisi yang tidak berkomitmen/ berpihak/memilih dari penerima pesan atau orang yang diajak. Dengan kata lain, tidak ada perubahan perilaku yang terjadi dan akibatnya penerima pesan mungkin menjadi beralih ke jalur pinggiran atau jalan pintas.

c. Weak Arguments

Argumen yang menghasilkan respon kognisi negatif terhadap pesan persuasif. Respon negatif ini akan tidak hanya mencegah perubahan perilaku tapi mungkin menimbulkan efek bumerang/ membalikkan, kemudian memperkuat perlawanan pandangan.

Model elaborasi kemungkinan (*elaborated likelihood theory*) mengajukan sebuah "rute pinggir" di mana orang dipengaruhi oleh hal-hal seperti pengulangan, juru bicara yang sangat kredibel, atau bahkan juga dengan keuntungan (*reward*) yang nyata. Praktisi *public relation* sering menggunakan rute ini dalam merancang pesan mereka. Sebagai contoh, para kandidat anggota parlemen tentu tidak bisa menemui semua pemilih

dalam mendiskusikan sebuah isu sehingga mengambil rute pinggir dan menyelimuti kota dengan berbagai macam spanduk. Pengulangan pesan memberikan rasa keakraban pemilih dengan nama kandidat dan spanduk di berbagai tempat mengindikasikan bahwa banyak pemilih secara aktif mendukung calon tersebut. Orang yang tidak aktif secara politik, biasanya tidak terlalu peduli dengan isu yang disampaikan kandidat; mereka menjatuhkan pilihan biasanya lebih karena popularitas seorang kandidat.

Ketika individu mengolah informasi melalui rute periferal, ia akan sangat kurang kritis. Perubahan apa pun yang terjadi, mungkin hanya sementara dan kurang berpengaruh pada bagaimana dia bertindak. Akan tetapi, karena kecenderungan elaborasi adalah sebuah variabel, individu mungkin akan menggunakan kedua rute tersebut sampai taraf tertentu, bergantung pada seberapa besar keterkaitan personal isu tersebut terhadap individu. Pembentukan atau perubahan sikap pada rute periferal mencakup jauh lebih sedikit pemikiran dan merupakan konsekuensi dari asosiasi merek dengan petunjuk sekeliling yang positif atau negatif. Contoh petunjuk periferal bagi khalayak adalah pesan / dukungan selebriti, sumber yang terpercaya, atau objek apa pun yang menimbulkan perasaan positif.

Tipe-tipe jalur pinggiran (*peripheral*) menurut Cialdini (1994) dalam Dainton dan Zelle (2011) mengidentifikasi 7 jalur umum sebagai tanda penggunaan pesan pinggiran (*peripheral*):

a. *Authority* (kekuasaan)

Pemberi pesan menggunakan persepsi kekuasaan untuk meyakinkan khalayak untuk menerima keyakinan atau pesan yang disampaikan.

b. *Commitment* (komitmen)

Komitmen digunakan untuk menekankan dedikasi seseorang kepada sebuah produk, kelompok, partai politik dan sebagainya.

c. *Contrast*

Komunikasi dapat menggunakan efek kontras atau makna kebalikan dari pesan. Hal ini membutuhkan hal yang bisa digunakan sebagai pembandingan.

d. *Liking*

Pesan “kesukaan/ kegemaran” ditekankan pada orang, tempat atau suatu objek.

e. *Reciprocation*

Pesan yang disampaikan mencoba mempengaruhi khalayak dengan menekankan pada sebuah hubungan *take-and-give* atau simbiosis mutualisme. Resiprositas biasa digunakan penjual dalam menarik pembeli.

f. *Scarcity*

Pesan disampaikan dengan menekankan pada kekhawatiran orang pada suatu kelangkaan atau kekurangan.

g. Social Proof (Bukti Sosial)

Pesan persuasi jalur ini terjadi pada tekanan rekan-rekan / teman-teman sejawat dilingkungan sekitar.

Ke tujuh jalur periferal ini terjadi dimana-mana dan bisa identifikasi seseorang. Namun, penting untuk mengetahui bahwa pesan-pesan periferal ini menekankan pada respon yang emosional dan kebanyakan tidak menciptakan perubahan jangka Panjang / sementara saja.

Keterlibatan seseorang dalam elaborasi serta sejauh apa individu terlibat tergantung kepada motivasi diri, kemampuan, serta peluang untuk memproses sebuah pesan. Secara kolektif, ketiga faktor ini (*motivation, opportunity, dan ability* yang disingkat menjadi MOA) menentukan kemungkinan elaborasi setiap individu atas sebuah pesan. Kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood*) yang rendah dimungkinkan ketika faktor MOA juga rendah dan juga sebaliknya (Shimp, 2009).

3. EPIC Model

EPIC model merupakan model analisis efektivitas periklanan yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. EPIC model mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Emphaty, Persuasion, Impact, and Communication* – EPIC). Berikut akan dipaparkan dimensi-dimensi dalam EPIC Model berdasarkan penjelasan Durianto Darmadi (2003).

a. Dimensi Empati

Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya ada pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1988: 228).

Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen, menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999) afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Pada intinya:

Kognisi: melibatkan pemikiran.

Afeksi: melibatkan perasaan.

Variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya improvisasinya.

b. Dimensi Persuasi

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan

terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

Dalam dunia periklanan, persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh suatu komunikasi promosi. Komunikasi promosi, seperti periklanan yang dapat mempengaruhi konsumen dapat menggunakan dua proses kognitif, yaitu: “jalur sentral” dan “jalur periferal” menuju persuasi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk (Peter dan Olson, 1996).

Jalur sentral menuju persuasi (*central route persuasion*) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen meningkat. Pada jalur sentral, konsumen “memfokuskan diri pada pesan produk” dalam iklan. Konsumen menerjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut, lalu membentuk kepercayaan tentang ciri-ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan.

Jalur periferal menuju persuasi (*peripheral route persuasion*) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen lebih rendah. Dalam jalur periferal, konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang “periferal”, seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik.

c. Dimensi Dampak

Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah

suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan.

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*levels of product knowledge*) yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk, yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek, dan model.

Selain itu, konsumen juga dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu:

- Pengetahuan tentang ciri atau karakter produk,
- Konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan
- Nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk.

Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktifitas. Konsumen yang melihat bahwa suatu produk memiliki konsekuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. konsekuensi dengan suatu produk atau suatu merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh. Secara kognitif, yang termasuk dalam keterlibatan adalah pengaruh, seperti evaluasi produk. Jika keterlibatan

suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat. Keterlibatan dapat berkisar dari tingkat yang rendah – sedikit atau tidak ada relevansinya – ke tingkat yang moderat – ada relevansi yang dirasakan hingga ke tingkat yang tinggi – relevansinya sangat dirasakan. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

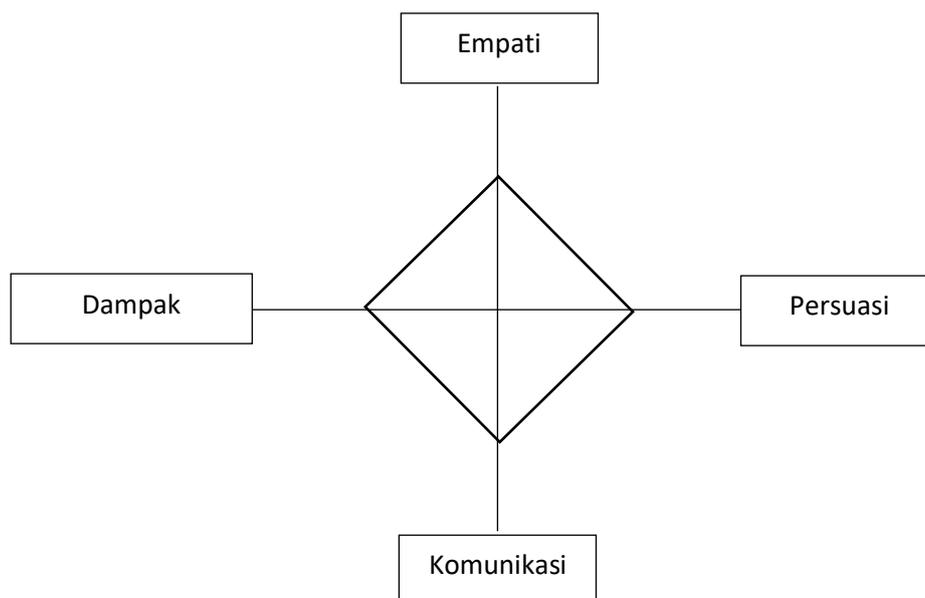
d. Dimensi Komunikasi

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan pemasalahan komunikasi. Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian meng-*encoding* pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan). Kemudian, pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media, seperti pertunjukan televisi, penawaran via *pos*, *billboard*, majalah atau media sosial. Penerima atau konsumen, jika digiring ke suatu promosi, harus men-*decoding* atau menerjemahkan maknanya. Kemudian, konsumen

dapat mengambil tindakan, seperti pergi ke toko atau melakukan pembelian.

Dua tahapan model komunikasi sangat dibutuhkan, khususnya demi keberhasilan penerapan strategi promosi. Tahapan pertama terjadi ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-*encoding* suatu makna. Tahap kedua adalah pen-*decoding-an*, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi kemudian mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap.



Gambar 2.4 Ilustrasi EPIC Chart

Sumber: Adaptasi EPIC Chart dalam Riyantoro & Harmoni, 2013.

Gambar 2.4 di atas merupakan ilustrasi model *EPIC Chart* dimana setiap dimensi dalam model ini saling berhubungan dalam proses pengukuran efektivitas penerapan komunikasi pemasaran.

C. Penelitian Terdahulu

Peneliti mengambil beberapa contoh penelitian yang relevan, di antaranya:

1. Bagus Riyantoro dan Ati Harmoni (2013), dengan judul jurnal “Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maich”. Tujuan penelitiannya adalah mengetahui efektivitas iklan melalui jejaring sosial, yang diukur melalui metode EPIC. Merek yang diteliti adalah keripik pedas Maich, yang merupakan produk keripik pedas dari PT. Maich Inti Sinergi. Penelitiannya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden di Universitas Gunadarma dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel yang diteliti untuk mengukur efektivitas adalah empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Dari skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 3,98, dimensi persuasi sebesar 3,99, dimensi dampak sebesar 3,93, dan dari dimensi komunikasi sebesar 3,90 sehingga diperoleh nilai EPIC rate 3,95. Nilai EPIC rate 3,95 tersebut menunjukkan bahwa iklan produk keripik pedas Maich melalui jejaring sosial dinilai sangat efektif.
2. Komang Ayu Pradnya Indrawati, I Nyoman Sudiarta, dan I Wayan Suardana (2017), dengan judul jurnal “Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-oleh Khas Bali”. Tujuan penelitiannya

adalah untuk mengetahui efektivitas iklan melalui media sosial yakni facebook dan Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. Efektivitas iklan diukur berdasarkan dampak iklan dan komunikasi dari satu iklan dengan menggunakan teknik model EPIC, yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan iklan Krisna Oleh-Oleh Khas Bali pada media sosial facebook dan Instagram menunjukkan iklan tersebut efektif digunakan sebagai media promosi yang ditunjukkan dari nilai EPIC rate sebesar 3,87.

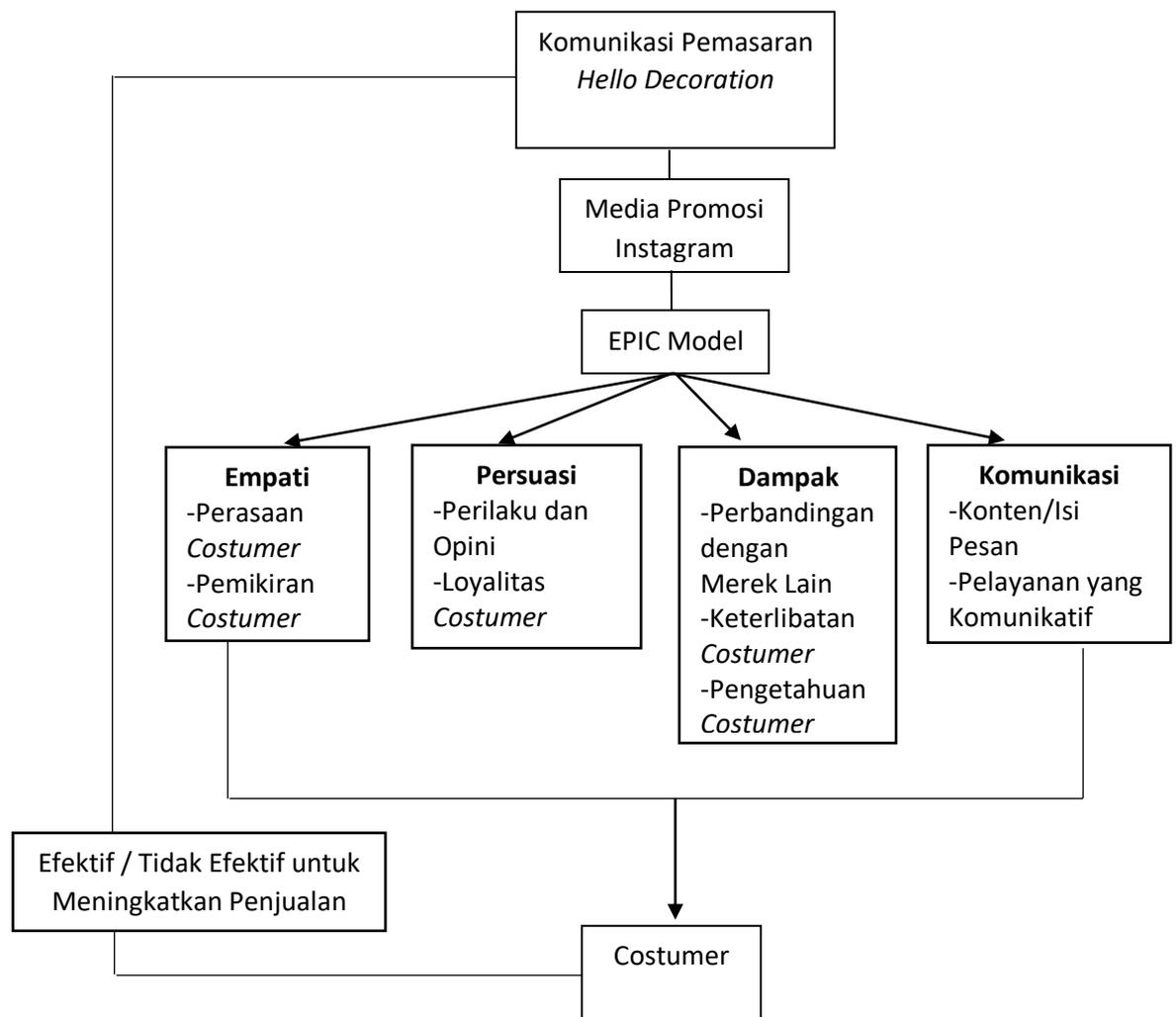
D. Kerangka Konseptual

Dalam upaya mendapatkan hasil penelitian yang baik diperlukan suatu proses dan prosedur penelitian yang efektif. Untuk itu diperlukan kerangka konseptual yang dapat memberikan gambaran penelitian untuk mendapatkan hasil yang baik. Dalam hal ini peneliti berfokus pada efektivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram sebagai medium promosi yang ditujukan kepada *costumer Hello Decoration*.

Untuk itu, dilakukan pengukuran dengan menggunakan EPIC Model yang terdiri dari empat dimensi, yaitu: (1) Empati, (2) Persuasi, (3) Dampak, dan (4) Komunikasi. Keempat dimensi tersebut dibuat menjadi beberapa pertanyaan yang menjadi kuesioner dan ditujukan kepada *costumer Hello Decoration*. Tujuannya untuk mengetahui apakah penerapan komunikasi pemasaran melalui Instagram sebagai media

promosi itu efektif atau tidak untuk meningkatkan penjualan layanan jasa *Hello Decoration*. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui faktor apa yang mempengaruhi tingkat penjualan selain efektivitas media promosi melalui Instagram.

Berdasarkan landasan teori yang ada serta latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dikemukakan alur pikir untuk menjelaskan masalah yang merupakan kerangka konsep sebagai berikut:



Gambar 2.5 Kerangka konseptual

E. DEFINISI OPERASIONAL

Variabel	Dimensi	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran	Skala
Komunikasi Pemasaran	1. Empati	Menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya.	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan <i>Costumer</i> • Pemikiran <i>Costumer</i> 	Ordinal	Likert

	2. Persuasi	Menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli.	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku dan Opini • Loyalitas <i>Costumer</i> 	Ordinal	Likert
	3. Dampak	Menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa.	<ul style="list-style-type: none"> • Perbandingan dengan Merek Lain • Keterlibatan <i>Costumer</i> • Pengetahuan <i>Costumer</i> 	Ordinal	Likert
	4. Komunikasi	Memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat	<ul style="list-style-type: none"> • Konten atau Isi Pesan • Pelayanan yang 	Ordinal	Likert

		pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.	Komunikatif		
--	--	---	-------------	--	--