

**PENGARUH EPIC MODEL DALAM KEEFEKTIFAN PROMOSI MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA WARMINDO KONCO KENTEL MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Oleh :

Karlos Karnius Belo

NIM : 2016120090

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi
MALANG**

2022

RINGKASAN

Penggunaan media sosial kini berkembang cepat dunia termasuk Indonesia. Dimana pengguna media sosial secara individu memanfaatkan media sosial untuk menemukan informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan melakukan interaksi. Sedangkan untuk instansi perusahaan, media sosial lebih sering dipergunakan menjadi media atau wadah untuk melakukan promosi serta kegiatan pemasaran lainnya. Mengacu pada rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa pengaruh *EPIC* model dalam keefektifan promosi penjualan melalui media sosial Instagram terhadap peningkatan penjualan pada Warmindo Konco Kentel Malang. Manfaat 1. Untuk tempat penelitian, diharapkan kedepannya penelitian ini dapat menjadi acuan serta bahan evaluasi oleh pihak Warmindo Konco Kentel dalam melakukan kegiatan promosi melalui Instagram. 2. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini nantinya bisa menambah pengetahuan serta wawasan terkait promosi penjualan melalui media sosial Instagram. 3. Bagi penelitian selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi penelitian lebih lanjut dalam bidang promosi penjualan melalui media sosial, khususnya Instagram. Dimensi *Emphaty* memiliki nilai *T* hitung sebesar 2,517 > *T* tabel sebesar 1,990 dan tingkat signifikan 0,014 ($\text{sig} < 0,05$) berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara *Emphaty* dalam promosi melalui Instagram terhadap volume penjualan. Promosi melalui Instagram berdasarkan dimensi *emphaty* dinyatakan efektif dengan nilai *emphaty rate* 3,846 atau sebesar 76,92%. Dimensi *Persuasion* memiliki nilai *T* hitung sebesar 2,876 > *T* tabel sebesar 1,990 dan tingkat signifikan 0,005 ($\text{sig} < 0,05$) berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara *Persuasion* dalam promosi melalui Instagram terhadap volume penjualan. Promosi melalui Instagram berdasarkan dimensi *Persuasion* dinyatakan efektif dengan nilai *persuasion rate* 3,841 atau sebesar 76,82%. Dimensi *Impact* memiliki nilai *T* hitung sebesar 2,546 > *T* tabel sebesar 1,990 dengan tingkat signifikan 0,013 ($\text{sig} < 0,05$) berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara *Impact* dalam promosi melalui Instagram terhadap volume penjualan. Promosi melalui Instagram berdasarkan dimensi *Impact* dinyatakan efektif dengan nilai *Impact rate* 3,869 atau sebesar 77,38%.

Keyword : EPIC Model, Promosi, Efektivitas

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 . Latar Belakang

Whiting and Williams (2013) menjelaskan bahwa Penggunaan media sosial kini berkembang cepat di seluruh dunia, Indonesia termasuk ke dalamnya. Dimana para pengguna media sosial secara individual memanfaatkan sosial media untuk berbagai macam aktivitas dalam memperoleh informasi. Sedangkan untuk perusahaan dan badan usaha, sosial media lebih sering dipergunakan menjadi wadah atau media dalam kegiatan promosi serta media bisnis lainnya.

Penggunaan sosial media sebagai wadah promosi memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi, akan tetapi harus sesuai taktik dan strategi komunikasi yang disusun berdasarkan kapabilitas yang dimiliki serta target yang diinginkan (Wigstrom dan Wigmo. 2010). Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), selain distribusi produk dan penetapan harga. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap usaha perusahaan untuk mencapai target penjualan yang maksimal.

Kotler dan Keller (2009), memaparkan bahwa promosi sebagai langkah badan usaha dalam menyampaikan informasi pada target konsumen terkait jasa atau produk yang dijual, tempat dan waktunya. Promosi berperan penting dalam mengkomunikasikan keberadaan dan nilai suatu produk kepada calon pembeli. Menurut F. Riko, M. Rifai dan M. F. Emqi (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa promosi dapat memberikan pengaruh rasa kepuasan kepada konsumen,

promosi menggunakan media sosial dapat menjadi alternatif berjualan dan memasarkan produk pada saat ini sehingga dapat meningkatkan penjualan.

media sosial yang sering digunakan untuk melakukan promosi maupun kegiatan pemasaran lainnya adalah Instagram, dimana Instagram adalah sosial media yang paling sering digunakan oleh berbagai kalangan, tercatat Instagram memiliki 61 juta pengguna aktif di Indonesia dan terus bertambah seiring dengan berjalannya waktu (<http://www.teknokompas.com/instagram-user-in-indonesia>).

Berkaitan dengan berbisnis Instagram memberikan kemudahan bagi para pebisnis dalam kegiatan promosi dan distribusi produk mereka lewat internet. Instagram memberikan kebebasan bagi produsen dan konsumen. Dalam hal ini pelaku usaha selaku produsen dipermudah dalam mempromosikan produknya agar bisa menglingkup kalangan luas, begitu juga sebaliknya para pengguna Instagram selaku konsumen dapat memanfaatkannya untuk mendapatkan informasi dan juga referensi terkait kebutuhannya (Lisawati, 2016).

Internet dijadikan tempat oleh hampir semua orang dalam mencari dan membeli produk kebutuhan mereka. Pengaruh internet dalam setiap aspek badan usaha memudahkan mereka dalam melakukan promosi dan pemasaran produknya. (Lisawati, 2016).

Para pelaku usaha khususnya dibidang usaha makanan kini hampir semua menggunakan media internet, berbagai produk usahanya di promosikan dan dijual melalui internet disajikan sebaik mungkin sehingga mendapatkan perhatian dari pembeli. Usaha makanan kini sedang meluas ke berbagai daerah tak terkecuali

Malang, Jawa Timur, salah satunya adalah Warmindo Konco Kentel. Pengelola Warmindo Konco Kentel mempromosikan melalui media online maupun langsung menjajakan serta menawarkan produk yang berupa aneka macam mie dan minuman dengan keunikan dan harga yang menarik, dengan tujuan supaya pembeli tertarik dan mengonsumsi produknya. Produk unggulan dari Warmindo Konco Kentel ini adalah “Indomie Curry White dan minuman Konco Waras” dengan hadirnya produk unggulan yang mempunyai keunikan dan kualitas terbaik memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mencobanya. Terkait pemanfaatan sosial media Instagram dalam promosi, Warmindo Konco Kentel sendiri memiliki akun Instagram pribadi yaitu @koncokentelmalang.

Maraknya penggunaan sosial media Instagram dikalangan para pelaku usaha dalam melakukan aktivitas promosi, membuat peneliti bertanya-tanya apakah promosi yang dilakukan efektif dalam peningkatan volume penjualan. Hal itulah yang mendasari mengapa peneliti mengambil judul penelitian ini agar nantinya bisa menambah wawasan serta menjadi bahan referensi dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berhubungan pada uraian diatas, peneliti merumuskan masalah bagaimana pengaruh EPIC model dalam promosi melalui media sosial Instagram efektif terhadap peningkatan penjualan pada Warmindo Konco Kentel Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berhubungan dengan perumusan Masalah, tujuan penelitian ini iyalah untuk mengetahui seperti apa pengaruh EPIC model dalam keefektifan promosi penjualan melalui media sosial instagram terhadap peningkatan penjualan pada Warmindo Konco Kentel malang.

1.4 Manfaat

1. Bagi Tempat Penelitian.

Diharapkan penelitian bisa dijadikan acuan serta bahan evaluasi oleh pihak warmindo konco kentel dalam melakukan kegiatan promosi melalui instagram kedepannya.

2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Hasil penelitian ini nantinya dapat menambah pengetahuan serta wawasan terkait promosi penjualan melalui media sosial instagram.

3. Bagi peneliti selanjutnya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan penelitian lebih lanjut dalam bidang promosi penjualan melalui media sosial, khususnya instagram, Serta menjadi bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik Dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Ardiansyah, I. (2014). UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MELALUI PERIKLANAN (Studi Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1), 84545.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Dewi, C. K. (2013). PENGARUH PROMOTION MIX MELALUI SOSIAL MEDIA DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (Analisis Regresi Sederhana Pada Akun Twitter @Sislosteak Di Yogyakarta). *Yogyakarta: Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.
- Diamond, Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran Di Media Sosial*. Jakarta : Serambi Ilmu Semesta.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fadli, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Vapormxpku Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2015). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), 99-109.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (Jensi)*, 1(2), 137-149.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Kartamukti, Rama. (2015). INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN CITRA (studi kualitatif komunikasi visual dalam pembentukan personal karakter account instagram @basukibtb). *Jurnal Profetik Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga*, 8(1), 58.
- Kotler Philip, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lisawati, P. (2016). Efektivitas Iklan Pada Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah (Ukm) Dengan Menggunakan Metode. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 21(3), 96554.
- M, Hikmah, Mahi. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Selemba Humanika.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23–38.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Rahmawati, D. (2016). pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai media Komunikasi pemasaran Online (studi deskriptif kualitatif pada Akun instagram@ freezybrowniezz). *Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Riko, F., Rifai, M., & Emqi, M. F. (2021). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Pia Tulip Di Masa Covid-19* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi).
- Rifa'i, M., Suprihatin, S., & Agustim, W. (2019). Kompetensi Wirausaha, Pembinaan, Serta Lokasi Usaha Pengaruhnya Terhadap Kesuksesan Berwirausaha Bagi Pelaku Usaha Skala Mikro. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 2(2), 159-173.
- Rifa'i, M., Yati, W., & Susanti, R. A. D. (2020). Pengaruh Komitmen Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Toko Online. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 61-72
- Sayekti, R. N. S., Mulyadi, B. A., Rifa'i, M., & Novitawati, R. A. D. (2018). Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sentra Industri Kerajinan Alas Kaki Toyosima (Toyomarto Singosari Malang). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 41-50.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta : Selemba Empat.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumampouw, A. (2013). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua Dengan Menggunakan Metode Epic Model Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Manado. *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, 1(3).
- Suryaningsih, I. B., & Nugraha, K. S. W. (2018). Epic Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 8-16.