

# KARLOS KARNIUS BELO

*by* Unitri Press

---

**Submission date:** 16-Aug-2022 11:10PM (UTC-0400)

**Submission ID:** 1883413008

**File name:** KARLOS\_KARNIUS\_BELO.docx (37.37K)

**Word count:** 1007

**Character count:** 6817

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

SKRIPSI



Oleh :

Karlos Karnius Belo

NIM : 2016120090

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI**  
**MALANG**  
**2022**

## RINGKASAN

Penggunaan media sosial kini berkembang cepat dunia termasuk indonesia. dimana pengguna sosial media secara individu memanfaatkan sosial media untuk menemukan informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan melakukan interaksi. sedangkan untuk instansi perusahaan, sosial media lebih sering dipergunakan menjadi media atau wadah untuk melakukan promosi serta kegiatan pemasaran lainnya. mengacu pada rumusan masalah diatas, 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 (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 (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 (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. .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 berjalanya 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 meng lingkup 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 mengkonsumsi 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 ialah 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

2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

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

5

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.

# KARLOS KARNIUS BELO

## ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://riset.unisma.ac.id">riset.unisma.ac.id</a> Internet Source	4%
2	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://ejournal.undiksha.ac.id">ejournal.undiksha.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://spmb-nusantara.blogspot.com">spmb-nusantara.blogspot.com</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://rinjani.unitri.ac.id">rinjani.unitri.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://ilmusebelas.wordpress.com">ilmusebelas.wordpress.com</a> Internet Source	1%

10

repository.uinjambi.ac.id

Internet Source

1 %

---

11

techad.co.id

Internet Source

1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off



# KARLOS KARNIUS BELO

---

GRADEMARK REPORT

---

FINAL GRADE

**/0**

GENERAL COMMENTS

**Instructor**

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---