

**STUDI KOMPARASI: EFEKTIVITAS IKLAN UMKM WINA SUPERNACK  
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN FACEBOOK DI KOTA CIMAHI  
2018**

**COMPARATIVE STUDY: THE EFFECTIVENESS OF UMKM WINA SUPERNACK  
THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM AND FACEBOOK IN CIMAHI  
2018**

Fachriza Rifandia <sup>1</sup>, Widya Sastika <sup>2</sup>

<sup>1, 2</sup> Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

<sup>1</sup> [fachrizarifandia@gmail.com](mailto:fachrizarifandia@gmail.com), <sup>2</sup> [wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id)

---

**ABSTRAK**

Perkembangan dibidang teknologi komunikasi dan informasi semakin berkembang pesat seiring berjalannya waktu. Kemudahan mengakses informasi dan teknologi komunikasi yang dapat digunakan secara instan dapat membuat pengaruh yang signifikan pada dunia usaha terutama pada sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Maka dari itu pemanfaatan teknologi untuk melakukan kegiatan pemasaran terutama dalam melakukan periklanan pada zaman sekarang begitu penting mengingat tingkat efisiensi yang diperoleh. Salah satu contoh media sosial adalah Instagram dan facebook. Tujuan dibuatnya penelitian ini adalah Untuk mencari tahu bagaimana perbandingan tingkat efektivitas iklan pada media sosial Facebook dan Instagram yang dimiliki UMKM Wina Supersnack.

Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode pengukuran efektivitas iklan menggunakan *Direct Rating Method* (DRM) dengan menggunakan instrument penelitian kuisioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk UMKM Wina Supersnack yang melihat iklan tersebut di media sosial Facebook dan Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian perbandingan pengukuran efektivitas iklan menggunakan metode DRM. Iklan yang terdapat di media sosial Instagram dinilai lebih efektif dengan skor 76,9 dibandingkan yang terdapat pada media sosial Facebook dengan skor 57,6.

**Kata Kunci:** *Efektivitas Iklan, Direct Rating Method, Media Sosial, Instagram, Facebook, UMKM*

**ABSTRACT**

*The development in the field of information and communication technology is growing rapidly as time goes by. Ease of accessing information and communication technology that can be used instantly can make a significant influence on the business world, especially in the sector of SMEs (Micro Small Medium Enterprises) Thus the use of technology to conduct marketing activities, especially in doing advertising today is important given the level of efficiency gained. One example of social media is Instagram and facebook. The purpose of this study was To find out how the comparison of the effectiveness of advertising on social media Facebook and Instagram owned by Wina Supersnack.*

*The analytical method used is quantitative descriptive method. Measurement method of advertise effectiveness using Direct Rating Method (DRM) using a questionnaire research instrument. The population used in this study were consumers who bought the product of Wina Supersnack who saw the advertise in social media Facebook and Instagram.*

*Based on the result of comparison research, the measurement of the effectiveness of advertisement using DRM method. Ads contained in social media Instagram assessed more effectively with a score of 76.9 than that found on social media up with a score of 57.6.*

**Keywords:** *Advertise Effectiveness, Direct Rating Method, Social Media, Instagram, Facebook*

## 1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah sering disingkat (UMKM), UMKM saat ini dianggap sebagai cara yang efektif dalam pengentasan kemiskinan. UMKM telah diatur secara hukum melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Selain menjadi sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, UMKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran.

Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam mata perekonomian menjadi salah satu tolak ukur motor pertumbuhan ekonomi yang dapat menciptakan peluang kerja dan mengurangi kemiskinan daerah. pertumbuhan UMKM di setiap daerah seiring berjalannya waktu akan selalu berkembang terbukti dari bermacam macam nya usaha-usaha bisnis yang terdapat di berbagai kota di Indonesia. Yang seharusnya pertumbuhan UMKM harus dapat dipantau dan juga didukung oleh pemerintah di setiap kota Indonesia.

Tahap awal bagi para pelaku UMKM adalah memperkenalkan brand dan produk yang dimilikinya agar dapat dikenal. Ini menjadi suatu permasalahan dan tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha untuk menggunakan media yang tepat dalam memperkenalkan produknya. Namun diwaktu yang bersamaan Perkembangan informasi dan teknologi semakin bertumbuh pesat, kemudahan penerimaan akses informasi dengan mudah didapat melalui internet. Perkembangan bisnis dalam melakukan pemasaran pun semakin canggih dengan adanya dukungan teknologi informasi yang modern, sehingga memaksa setiap usaha-usaha bisnis harus dapat mengikuti perkembangan zaman agar dapat bertahan dalam persaingan dunia bisnis yang semakin canggih.

GAMBAR 1.3 Data Pengguna Internet Indonesia tahun 2016



Sumber <https://apjii.or.id.2017>

Berdasarkan data pengguna internet Indonesia pada gambar 1.3 di atas dapat dijelaskan bahwa pengguna internet terbanyak ada di Pulau Jawa dengan total pengguna 90 juta dari total seluruh pengguna Internet yang berada di Indonesia, Sumatra dengan total pengguna 18 juta dan diikuti dengan wilayah Indonesia lainnya yaitu Bali&Nusa, Kalimantan, Sulawesi, Maluku dan Papua.

Pengguna internet sudah begitu banyak di Indonesia. Ini menjadikan sebagai lahan potensi pasar yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku-pelaku usaha sebagai media untuk memasarkan produknya termasuk dalam melakukan kegiatan periklanan. Dalam perkembangannya media sosial juga sudah banyak dimiliki masyarakat umum di Indonesia, sehingga banyak juga para pemasar dan pelaku bisnis memanfaatkan media sosial dikarenakan dalam pemanfaatannya tidak diperlukan biaya yang begitu besar dan dianggap efektif pula untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan instan.

Dalam perkembangannya, media sosial adalah salah satu dari teknologi informasi dan komunikasi instan yang banyak dipakai banyak umat di zaman sekarang. Karena dari itu pemanfaatan media sosial sebagai media dalam melakukan pemasaran terutama dalam melakukan periklanan adalah langkah yang efektif dan efisien tanpa

harus dapat mengeluarkan banyak biaya dibandingkan dengan media lain. karena pada zaman seperti ini hampir setiap orang memiliki media sosial dan menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya.

GAMBAR 1.4 Perilaku Pengguna Internet Indonesia



Sumber: <https://apjii.or.id.2017>

Berdasarkan hasil dari lembaga survey asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) pada gambar 1.4 di atas tentang perilaku pengguna internet bahwa pengguna sosial media adalah kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia. APJII telah melakukan survey mengenai perilaku pengguna internet Indonesia. Hasil survey tersebut menyatakan bahwa 97,4% atau 129,2 juta pengguna internet untuk media sosial, sedangkan 96,8% adalah keperluan hiburan dan 96,4% untuk mengakses berita rangkuman mengenai survey tersebut dapat di lihat pada gambar 1.4 di atas. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan masyarakat pengguna internet yang ada di Indonesia menggunakan internet untuk menggunakan media sosial. Pada prinsipnya media sosial diciptakan untuk terhubung satu sama lain dengan orang-orang, namun seiring berkembangnya waktu, media sosial menjadi wadah bagi para pelaku usaha untuk memperkenalkan suatu merk kepada khalayak ramai. Terbukti begitu pun pula brand-brand terkenal juga memiliki akun di setiap media sosial sehingga selain dapat mempermudah selalu terhubung ke setiap pelanggan yang dimilikinya tetapi juga memasang iklan terhadap produk-produk yang dimilikinya dengan praktis. Suatu langkah yang praktis dan efisien mengingat kita hanya perlu mendaftarkan akun ke media sosial yang ingin dibuat.

GAMBAR 1.4 Perilaku Pengguna Internet Indonesia



Sumber: Hasil pengolahan data, 2017

Pada gambar 1.4 di atas tersebut juga kita dapat melihat tingkatan perilaku penggunaan internet di Indonesia khususnya media sosial. Facebook adalah akun jejaring sosial yang memiliki tingkat pengguna tertinggi berada di urutan pertama sebanyak 71,6 juta pengguna di Indonesia. Diikuti media social Instagram yang memiliki 19,9 juta pengguna. Dalam melihat banyaknya penggunaan sosial media di Indonesia menjadi potensi pasar yang sangat baik bagi pelaku usaha Penting dilakukan komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan para pelaku

UMKM yaitu untuk dapat melakukan periklanan dan sebagai media untuk menjual produk-produknya. media sosial adalah wadah yang tepat dalam penggunaannya dan cocok bagi para jenis usaha yang masih dalam tahap baru memulai. Karena terbukti kini masyarakat sudah lebih mengenal lebih jauh tentang sosial media. Maka dari itu berbagai upaya aktivitas dalam melakukan periklanan bisa diterapkan dalam sosial media

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan yang terdapat pada media sosial Facebook UMKM Wina Supersnack
2. Untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan yang terdapat pada media sosial Instagram UMKM Wina Supersnack
3. Untuk mengetahui perbandingan efektivitas iklan media social Facebook dan Instagram pada UMKM Wina Supersnack

## **2. Kajian Pustaka Dan Metodologi Penelitian**

### **2.1 Periklanan**

Periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Iklan merupakan cara yang baik untuk menginformasikan dan membujuk, baik untuk menjual produk ataupun mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat atau konsumen

Dalam mengembangkan periklanan, seorang manajemen pemasaran harus menetapkan tujuan periklanan. Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi spesifikasi yang mencapai dengan konsumen sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Terdapat beberapa tujuan periklanan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2013:461), diantaranya adalah:

1. Periklanan informatif, iklan yang sering digunakan ketika memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama. Salah satu contoh produsen yang menggunakan iklan informatif adalah produsen mobil yang menginformasikan kualitas citra dan manfaat kenyamanan produk baru kepada konsumen.
2. Periklanan persuasif, iklan ini bertujuan membangun permintaan selektif. Iklan persuasif menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat sehingga beberapa iklan persuasif berubah menjadi iklan komparatif, dimana perusahaan mencoba membandingkan merek yang satu dengan merek yang lainnya seperti minuman, obat, dan telekomunikasi.
3. Periklanan pengingat, iklan ini sangat penting bagi produk yang dewasa. Iklan ini membantu memelihara hubungan konsumen dan membuat konsumen terus memikirkan produk.

### **2.2 Social Media Marketing**

Menurut Kotler dan Keller (2015:642) sebuah komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Karena media sosial merupakan sarana bagi masyarakat untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain atau sebaliknya.

Menurut Roberts dan Zahay (2013:226), Pemasaran media sosial adalah bisnis penggunaan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian pemasaran utama dan tujuan bisnis.

### **2.3 Direct Rating Method**

Menurut Durianto dalam Robby (2013) DRM (*Direct Rating Method*) digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan itu untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan tersebut untuk dipahami, kemampuan iklan menggugah perasaan dan kemampuan iklan itu untuk mempengaruhi perilaku. Semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan maka semakin efektif iklan tersebut. Terdapat lima variabel yang digunakan dalam metode ini

Berikut adalah dimensi-dimensi dari *Direct Rating Method*, diantaranya adalah sebagai berikut:

### 1. **Perhatian (*Attention*)**

Perhatian didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Faktor-faktor yang menentukan perhatian yang dapat dikelompokkan dalam dua kategori utama, yaitu determinan (penentu) pribadi dan *determinan stimulus*.

### 2. **Pemahaman (*Readthroughness*)**

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus. Makna suatu stimulus bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada

### 3. **Kognitif (*Cognitive*)**

Sifat respon kognitif menentukan penerimaan atas suatu klaim. Hal yang sangat penting adalah respon yang disebut argumen pendukung dan kontra. Argumen pendukung adalah pikiran penyokong klaim. Kontra argument adalah pikiran yang menentang klaim dalam pesan.

### 4. **Afektif (*Affection*)**

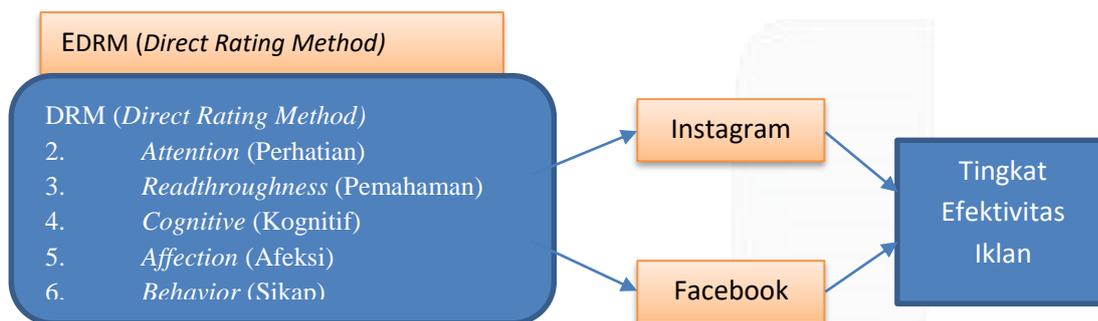
Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus. Respon afektif memiliki pesan yang penting dalam tahap penerimaan dalam proses informasi.

### 5. **Perilaku (*Behavior*)**

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut

## 2.4 **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah hasil telaah dari teori-teori dan penelitian sebelumnya yang mengajarkan kepada peneliti untuk lebih lanjut melaksanakan penelitiannya. Kerangka penelitian ini berupa hubungan antara berbagai konsep yang dihasilkan dari teori-teori yang ada di landasan teori dan hasil telaah dari peneliti sebelumnya. Berikut merupakan kerangka penelitian pada penelitian ini dalam gambar berikut.



## 2.5 **Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:2), metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu memperoleh pemaparan yang objektif mengenai, Studi Komparasi : Efektifitas Iklan UMKM Wina Supersnack Melalui Media Sosial Instagram dan Facebook kota Cimahi 2018 dengan menggunakan metode DRM, maka jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (14:2015), merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2013:147) Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode deskriptif juga merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam, yaitu mengkaji masalah secara kasus per kasus karena yakin bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya.

### 3. Pembahasan

Setelah melakukan perhitungan efektivitas iklan yang terdapat di media sosial Facebook dan Instagram yang dimiliki UMKM Wina Supersnack telah diketahui dari hasil perhitungan bahwa iklan yang terdapat di media sosial Instagram lebih efektif dengan skor **76,9** dibandingkan yang terdapat di media sosial Facebook dengan skor **57,6** jika dilihat dari garis kontinum. Dalam perhitungan dari metode *Direct Rating* terdapat indikator penilaian yang dapat menentukan hasil akhir untuk efektivitas iklan yang dimiliki UMKM Wina Supersnack, indikator penilaiannya terdapat pada dimensi *Direct Rating* yaitu, *Attention* (Perhatian), *Readthroughness* (Pemahaman), *Cognitive* (Kognitif), *Affection* (Afektif), *Behavior* (Sikap). Berikut merupakan perbandingan hasil dari setiap dimensi *Direct Rating* pengukuran terhadap efektivitas iklan yang dimiliki UMKM Wina Supersnack dapat dilihat pada table berikut.

TABEL 4.13 Perbandingan Hasil Skor Penilaian pada Dimensi DRM

Dimensi	Skor	
	Facebook	Instagram
Attention	<b>11,55</b>	<b>14,95</b>
Readthroughness	<b>11,44</b>	<b>16,1</b>
Cognitive	<b>11,9</b>	<b>15,45</b>
Affection	<b>11,55</b>	<b>15,2</b>
Behavior	<b>11,25</b>	<b>15,2</b>

Sumber: Hasil Olahan Penulis

#### 3.1 Respon Attention

Pada dimensi ini penilaian yang dapat menentukan adalah isi konten iklan yang dapat menarik perhatian konsumen yang melihat iklan tersebut. Jika iklan terlihat menarik maka dapat berpeluang bahwa iklan tersebut dapat menarik perhatian konsumen yang melihat iklan untuk meluangkan waktu sejenak melihat isi iklan yang disampaikan.

Pada pernyataan yang terdapat di kuisioner yaitu "Iklan yang ditampilkan dapat menarik perhatian saya". Dari respon yang didapatkan dari hasil kuisioner Facebook pada penilaian dimensi *Attention* dari total 100 responden, 4 orang menjawab sangat setuju, 39 menjawab setuju, 41 orang menjawab tidak setuju dan 16 orang menjawab sangat tidak setuju. Dengan skor dimensi *Attention* sebesar **11,55**

Jika dibandingkan dengan hasil kuisioner Instagram dari total 100 responden terdapat 20 orang menjawab sangat setuju, 61 orang menjawab setuju, 17 orang menjawab tidak setuju, 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan skor dimensi *Attention* sebesar **14,95**

Dari hasil perhitungan dimensi *Attention* dapat disimpulkan bahwa iklan yang terdapat di Instagram dinilai lebih banyak menarik perhatian audiens dibandingkan iklan yang terdapat di Facebook.

#### 3.2 Respon Readthroughness

Pada dimensi ini penilaian yang dapat menentukan adalah isi konten iklan yang dapat dipahami oleh audiens yang melihat iklan tersebut. Jika audiens dapat mudah menafsirkan konten iklan maka diharapkan audiens ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk tersebut setelah memahami pesan yang terdapat pada konten iklan tersebut.

Pada pernyataan yang terdapat di kuisioner pada pertanyaan pertama yaitu "Ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut setelah melihat iklan nya" dan pertanyaan kedua yaitu "Iklan yang dilihat membuat keinginan untuk melihat iklan tersebut di media lain". Dari respon yang didapatkan dari hasil kuisioner Facebook pada penilaian dimensi *Readthroughness* dari total 100 responden, pada pertanyaan pertama 8 orang menjawab sangat setuju, 28 menjawab setuju, 44 orang menjawab tidak setuju dan 19 orang menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan pada pertanyaan kedua 8 orang menjawab sangat setuju, 43 orang menjawab setuju, 17 orang menjawab tidak setuju 2 orang menjawab sangat tidak setuju Dengan skor dimensi *Readthroughness* sebesar **11,44**

Jika dibandingkan dengan hasil kuisioner Instagram dari total 100 responden pada pertanyaan pertama terdapat 49 orang menjawab sangat setuju, 31 orang menjawab setuju, 19 orang menjawab tidak setuju, 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan pada pertanyaan kedua 38 orang menjawab sangat setuju, 43 orang menjawab setuju, 17 orang menjawab tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju. dengan skor dimensi *Readthroughness* sebesar **16,1**

Dari hasil perhitungan dimensi *Readthroughness* dapat disimpulkan bahwa isi iklan yang terdapat di Instagram di nilai lebih dipahami oleh audiens dibandingkan iklan yang terdapat di Facebook.

### 3.3 Respon *Cognitive*

Pada dimensi ini penilaian yang dapat menentukan adalah kualitas/kejernihan isi konten iklan yang terdapat pada iklan tersebut. Jika kualitas gambar iklan dan kejernihan pesan yang dimaksud dalam iklan tersebut baik maka akan membantu konsumen yang melihat iklan untuk memahami maksud dari konten iklan yang disampaikan

Pada pernyataan yang terdapat di kuisioner pada pertanyaan pertama yaitu "Iklan menampilkan produknya dengan jelas" dan pertanyaan kedua yaitu "iklan telah jelas memaparkan maksud dari iklan tersebut". Dari respon yang didapatkan dari hasil kuisioner Facebook pada penilaian dimensi *Cognitive* dari total 100 responden, pada pertanyaan pertama 8 orang menjawab sangat setuju, 22 orang menjawab setuju, 51 orang menjawab tidak setuju dan 19 orang menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan pada pertanyaan kedua 16 orang menjawab sangat setuju, 32 orang menjawab setuju, 46 orang menjawab tidak setuju 6 orang menjawab sangat tidak setuju Dengan skor dimensi *Cognitive* sebesar **11,9**

Jika dibandingkan dengan hasil kuisioner Instagram dari total 100 responden pada pertanyaan pertama terdapat 36 orang menjawab sangat setuju, 47 orang menjawab setuju, 16 orang menjawab tidak setuju, 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan pada pertanyaan kedua 18 orang menjawab sangat setuju, 68 orang menjawab setuju, 11 orang menjawab tidak setuju dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju. dengan skor dimensi *Cognitive* sebesar **15,45**

Dari hasil perhitungan dimensi *Cognitive* dapat disimpulkan bahwa Kejernihan isi iklan yang terdapat di Instagram di nilai lebih baik bagi audiens dibandingkan iklan yang terdapat di Facebook.

### 3.4 Respon *Affection*

Pada dimensi ini penilaian yang dapat menentukan adalah isi konten iklan yang dapat mengunggah perasaan emosional bagi konsumen yang melihat pada iklan tersebut. Jika isi konsep iklan dapat mempengaruhi perasaan emosional audiens yang melihat iklan tersebut diharapkan iklan tersebut dapat menarik bagi audiens.

Pada pernyataan yang terdapat di kuisioner pada pertanyaan pertama yaitu "Iklan yang ditampilkan memiliki daya tarik untuk dilihat" dan pertanyaan kedua yaitu "Gambar iklan yang ditampilkan memiliki kualitas gambar yang baik". Dan pertanyaan ketiga yaitu "iklan memiliki konsep iklan yang menarik" Dari respon yang didapatkan dari hasil kuisioner Facebook pada penilaian dimensi *Affection* dari total 100 responden, pada pertanyaan pertama 17 orang menjawab sangat setuju, 24 orang menjawab setuju, 50 orang menjawab tidak setuju dan 9 orang menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan pada pertanyaan kedua 25 orang menjawab sangat setuju, 14 orang menjawab setuju, 33 orang menjawab tidak setuju 28 orang menjawab sangat tidak setuju dan pertanyaan ketiga 10 orang menjawab sangat setuju, 15 orang menjawab setuju, 50 orang menjawab tidak setuju dan 25 orang menjawab sangat tidak setuju Dengan skor dimensi *Affection* sebesar **11,55**

Jika dibandingkan dengan hasil kuisioner Instagram dari total 100 responden, pada pertanyaan pertama 26 orang menjawab sangat setuju, 59 orang menjawab setuju, 11 orang menjawab tidak setuju dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan pada pertanyaan kedua 28 orang menjawab sangat setuju, 60 orang menjawab setuju, 9 orang menjawab tidak setuju 3 orang menjawab sangat tidak setuju dan pertanyaan ketiga 32 orang menjawab sangat setuju, 44 orang menjawab setuju, 9 orang menjawab tidak setuju dan 15 orang menjawab sangat tidak setuju Dengan skor dimensi *Affection* sebesar **15,2**

Dari hasil perhitungan dimensi *Affection* dapat disimpulkan bahwa isi iklan yang terdapat di Instagram dapat mengunggah perasaan emosional lebih baik bagi konsumen dibandingkan iklan yang terdapat di Facebook.

### 3.5 Respon *Behavior*

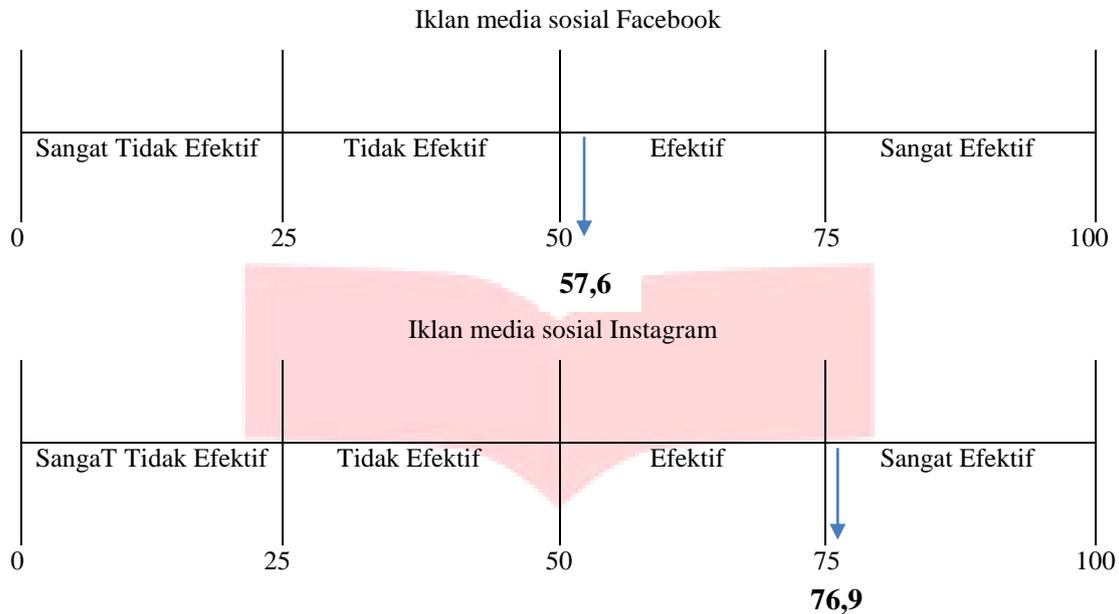
Pada dimensi ini penilaian yang dapat menentukan adalah Kemampuan iklan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang melihat iklan. Pada pernyataan yang terdapat di kuisioner pada pertanyaan pertama yaitu "Saya ingin membeli produk tersebut setelah melihat iklan nya" dan pertanyaan kedua yaitu "Setelah melihat iklan produk Wina Supenack anda berkeinginan untuk like post". Dari respon yang didapatkan dari hasil kuisioner Facebook pada penilaian dimensi *Behavior* dari total 100 responden, pada pertanyaan pertama 10 orang menjawab sangat setuju, 18 orang menjawab setuju, 64 orang menjawab tidak setuju dan 8 orang menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan pada pertanyaan kedua 4 orang menjawab sangat setuju, 26 orang menjawab setuju, 56 orang menjawab tidak setuju, 14 orang menjawab sangat tidak setuju Dengan skor dimensi *Behavior* sebesar **11,25**

Jika dibandingkan dengan hasil kuisioner Instagram dari total 100 responden pada pertanyaan pertama terdapat 27 orang menjawab sangat setuju, 57 orang menjawab setuju, 13 orang menjawab tidak setuju, 3 orang menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan pada pertanyaan kedua 32 orang menjawab sangat setuju, 45 orang menjawab setuju, 14 orang menjawab tidak setuju dan 9 orang menjawab sangat tidak setuju. dengan skor dimensi *Behavior* sebesar **15,2**

Dari hasil perhitungan dimensi *Behavior* dapat disimpulkan bahwa isi iklan yang terdapat di Instagram dapat mempengaruhi perilaku audiens lebih baik bagi audiens dibandingkan iklan yang terdapat di Facebook.

### 3.6 Hasil *Direct Rating Method*

Berikut jika hasil perbandingan *Direct Rating* apabila dimasukkan kedalam garis kontinum.



berdasarkan hasil perhitungan yang ditarik kedalam garis kontinum dari perhitungan *Direct Rating Method* diketahui bahwa iklan yang terdapat di media sosial Instagram Wina Supersnack di nilai sangat efektif dengan skor 76,9 dibandingkan dengan skor nilai yang terdapat pada iklan media sosial Facebook dengan skor 57,6 dengan hasil efektif Ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan yang terdapat pada media sosial Instagram telah menunjukkan hasil yang lebih unggul daripada media sosial Facebook yang dimiliki UMKM Wina Supersnack. Media sosial Instagram lebih unggul dari semua aspek dimensi *Attention* (Perhatian), *Readthroughness* (Pemahaman), *Cognitive* (Kognitif), *Affection* (Afeksi) dan *Behavior* (Perilaku) maupun hasil akhir dari perhitungan menggunakan metode *Direct Rating*.

#### 4. Saran

Adapun saran dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Dalam melakukan kegiatan periklanan melalui media sosial dapat dilakukan dengan system iklan berbayar */paid promote* yang disediakan dalam platform media sosial Facebook dan Instagram. Dengan menggunakan iklan berbayar ini maka jangkauan iklan yang disampaikan akan lebih luas tersampaikan pada khakayak ramai.
2. Dalam memposting iklan pada sosial media akan lebih baik apabila merancang kerangka konsep iklan dan layout terlebih dahulu pada iklan yang ingin di posting. Agar iklan yang diposting rapih dan presisi sehingga terlihat menarik dan tersampaikan secara efektif.

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti Studi komparasi: efektivitas iklan UMKM Wina Supersnack melalui media social Instagram dan Facebook di kota Cimahi. Maka diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat melakukan pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran pada UMKM Wina Supersnack di kota Cimahi
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran pada UMKM Wina Supersnack di kota Cimahi yang dari hasil penelitian tersebut dapat berguna bagi UMKM tersebut.

**Daftar Pustaka**

- [1]Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [1]Dachlan, Usman (2014) *Panduan Lengkap Variabel Structural Equation Modelling Tingkat Dasar*. Semarang: Lentera Ilmu
- [1]Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung : Aditama.
- [1]Kotler dan Armstrong. (2012). *Principles of Marketing Global Edisi 14*, Global Edition.Pearson Prentice Hall.
- [1]Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition.Pearson Prentice Hall.
- [1]Kotler dan Keller. (2013). *Marketing Management Edisi 15*, Global Edition Pearson Prentice Hall..
- [1]Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 88
- [1]Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014). *Principle of Marketing. 15th edition*.New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [2]Ariestya, Vennia (2014). *Analisis Efektivitas Iklan dalam Mmpengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Seluler IM3 Versi "IM3 Seru Gak Abis-Abis"*. Jurnal Universitas Bogor
- [2]Oka, Wayan (2014) *Studi Komparasi Prestasi Belajar Mahasiswa yang Aktif dan Tidak Aktif dalam Organisasi Kemahasiswaan FEB UNDIKSHA*. Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja
- [2]Sabastian, Henrico (2013). *Efektivitas Iklan Indosat Internet di Televisi (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Efektivitas Iklan Internet*. Jurnal Unversitas Veteran Jawa Timur
- [2]Soetikno, Robby (2013). *Efektivitas Pesan Iklan Telkomsel "Kartu AS Wow Gratis 100x Lipat" Terhadap Customer Telkomsen di Surabaya*, Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- [3]: <https://apjii.or.id>
- [3] <https://statistik.kominfo>
- [3] <https://www.instagram/winasupersnack.com>