

Analisis Efektivitas Iklan Sosial Media Instagram, Menggunakan Metode EPIC Model Pada Eduplex Coworking, Bandung

The Effectiveness analysis of Sosial Media Instgaram AD with EPIC Model, At The Eduplex Coworking, Bandung

Yasa Cendriyansyah¹, Arlin Ferlina M. Trenggana.²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹yasacdr@gmail.com, ²Arlin.fmt@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Efektifitas dari iklan sosial media Instagram yang dilakukan di Eduplex coworking Bandung. tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menganalisis Bagaimana Efektifitas iklan Sosial Media Instagram Eduplex *coworking* menggunakan metode EPIC Model, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak manajemen Eduplex untuk mengevaluasi iklan secara optimal sehingga mendapatkan hasil yang diharapkan. EPIC model adalah analisis yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan dengan menggunakan empat dimensi kritis yaitu *empathy* (perasaan), *persuasion* (kepercayaan), *impact* (pengetahuan produk), dan *communication* (kesan). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif analisis. Populasi 30 startup yang menjadi tenan di eduplex coworking space Bandung. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis sampling jenuh. Dengan jumlah responden 30 Responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif Epic Model. Hasil yang didapatkan dari perhitungan dengan menggunakan EPIC model, bahwa masing-masing dimensi mendapatkan poin efektif yaitu *Empathy* dengan nilai 3,73, *Persuasion* mendapatkan nilai poin 3,65, *impact* mendapatkan nilai sebesar 4,01, dan *Communication* mendapatkan nilai 3,62, termasuk kategori efektif. Dari hasil pengukuran efektivitas iklan sosial media Instagram pada Eduplex coworking Bandung, dengan menggunakan pendekatan EPIC Model, menunjukkan bahwa iklan Instagram Eduplex termasuk kedalam kategori efektif dengan nilai rata-rata Epicrate sebesar 3,75.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, EPIC Model, *Startup* Bisnis

Abstract

This research was conducted to find out the effectiveness of social media ad Instagram conducted by Eduplex, Bandung. the aim of his research was carried out to analyse How Social Media Ad Effectiveness Instagram Eduplex coworking method using EPIC Model, the results of this study are expected to provide benefits for the management to the Eduplex evaluate ad optimally so get the expected results. EPIC is the analysis model used to measure the effectiveness of advertising by using the four critical dimensions i.e. *empathy* (the feeling), *persuasion* (trust), *impact* (product knowledge), and *communication* (the impression). These studies use quantitative methods with types of descriptive research analysis. Population 30 startup that becomes tenan coworking space eduplex in Bandung. Sampling done by the method of non-probability sampling the sampling type is saturated. With the number of reponden 30 Respondents. Technical analysis data used are descriptive analysis Epic Model. The results that have been obtained from calculations using the method rataaan EPIC model obtained that result from each dimension gets points which belong into the category effectively i.e. *Empathy* with a value of 3.73 points, to the value of the *Persuasion* get value of 3.65 points, to points *impact* get value of 4.01, the last *Communication* and get the value of 3.62, which are in the category of effective. The conclusion of the results of the measurement of Advertising Effectiveness rataaan score social media Instagram at Eduplex coworking Bandung, using the EPIC approach of modeling, showing that the effectiveness of the ad contains the Eduplex Instagram rated category Effective with an average value of Epicrate amounted to 3.75.

Key word: Effectiveness Advertising, EPIC Model, *Startup* Business

1. Pendahuluan

Startup company adalah perusahaan yang baru didirikan dan berada dalam fase pengembangan serta penelitian, untuk menemukan pasar yang tepat. Menurut Paul Graham seorang pendiri *startup Viaweb* (Toko Yahoo) dan perusahaan Y Combinator, berpendapat bahwa pengertian *startup* adalah perusahaan yang dibentuk dengan desain agar bisa berkembang dengan cepat, di Indonesia saat ini jumlah perusahaan *startup* telah mencapai 1.705 perusahaan, dan termasuk kedalam empat besar di dunia, (beritasatu, 2018). Diproyeksikan oleh lembaga riset CHGR *startup* di Indonesia akan bertumbuh sampai dengan 6,5 kali lipat menjadi sekitar 13.000 pada 2020, (beritasatu, 2016).

Fenomena yang terjadi pada saat ini perusahaan *startup* lebih memilih sewa jasa *office space*, dikarenakan sewa *office space* lebih murah dibandingkan dengan pembangunan kantor operasional (techinasia, 2015), dan menurut riset yang dilakukan oleh Greitechen Spreitezer mengatakan bahwa para pekerja atau karyawan berkembang lebih baik daripada di kantor konvensional, (tirto.id, 2018). Untuk jumlah pengguna *office space* di Indonesia khususnya ibu kota sebanyak 50.000 unit pengguna dari berbagai macam jenis perusahaan dan usaha, (BeritaSatu, 2017).

Perkembangan *startup* khusus nya di kota-kota besar Indonesia sangatlah pesat contohnya seperti di daerah Jakarta, Bandung dan Jogjakarta, informasi ini didukung dengan data sebagai berikut:

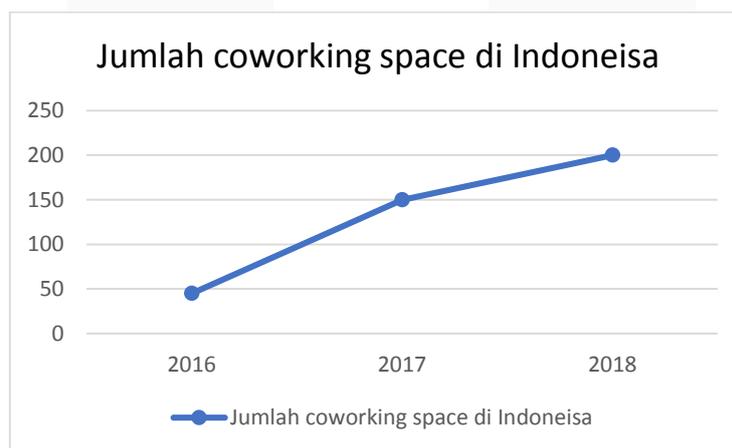
Tabel 1 Jumlah Start up yang telah resmi terdaftar di tiga kota, Indonesia

No	Kota	Jumlah Startup
1	Jakarta	140
2	Bandung	250
3	Jogja	190

Sumber: Diolah Penulis, 2018

Dari data tabel 1.1 menginformasikan bahwa dari tiga kota yaitu Jakarta, Bandung, Jogja, yang memiliki jumlah *startup* terbanyak adalah Bandung dengan jumlah *startup* yang resmi terdaftar sebanyak 250 perusahaan, (jabar.tribunnews, 2018) lalu di posisi ke dua yaitu jogja dengan jumlah perusahaan *startup* sebanyak 190 perusahaan, (entrepreneur.bisnis, 2016) dan di posisi ke tiga yaitu jakarta dengan jumlah 140 perusahaan, (id.techinasia, 2017).

Karena banyaknya perusahaan *startup* yang membutuhkan kantor operasional untuk memenuhi kegiatan operasionalnya maka jasa sewa *office space* di Indonesia semakin meningkat pada tiap tahun nya, di tahun 2016 jumlah jasa sewa *office space* sebanyak 50 unit perusahaan, pada tahun 2017 terdapat 150 unit perusahaan dan puncaknya adalah sebanyak 200 unit perusahaan *coworking space* pada tahun 2018. Berikut adalah data terkait jumlah *coworking space* di Indonesia :



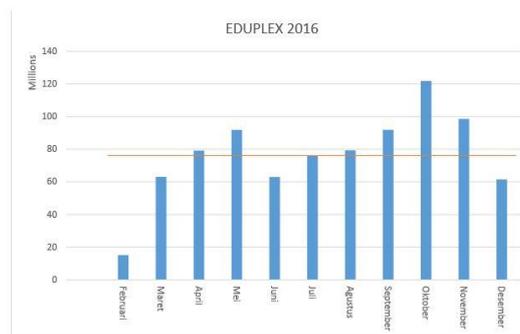
Gambar 1 Jumlah coworking space di Indonesia

Berdasarkan dari data grafik gambar 1.4 maka dapat di lihat bahwa peningkatan industri *coworking* di indonesia sangatlah bertumbuh pesat, tahun 2016 jumlah *coworking space* di Indonesia hanya berjumlah lima puluh unit, lalu di tahun 2017 meningkat hingga seratus lima puluh unit, dan pada tahun 2018 ini meningkat sangat pesat hingga dua ratus unit *coworking*, tersebar di Indonesia. Menurut data yang dihimpun Perkumpulan Coworking Indonesia dan Lab Kinetic, dalam tiga tahun terakhir jumlah *coworking space* di Indonesia tumbuh 410%. Per Juli 2017 (koran-sindo, 2017).

Untuk dapat memenangkan persaingan pada bisnis coworking, Eduplex melakukan berbagai strategi promosi yaitu sebagai berikut :

1. *Website*, adalah media promosi yang digunakan oleh Eduplex untuk memperkenalkan jasa nya pada para pelaku bisnis agar para customer dapat melihat gambaran umum dari Eduplex, seperti *company profile*, layanan, dan harga yang di tawarkan.
2. Instagram, adalah media promosi yang digunakan oleh Eduplex untuk mengiklankan jasa nya dan memberitahu masyarakat tentang informasi dan kegiatan apasaja yang pernah dan sedang dilakukan di Eduplex.
3. *Event* adalah Kegiatan promosi dengan cara melakukan acara-acara berskala besar biasanya kegiatan yang dilakukan adalah *workshop* dan pameran yang dilakukan di Eduplex, tujuan nya untuk *membranding* Eduplex sebagai perusahaan *coworking*.
4. Youtube adalah media yang digunakan oleh Eduplex, kurang lebih sama dengan Instagram yaitu untuk mendokumentasikan kegiatan yang dilakukan di Eduplex, namun dengan durasi dan kegiatan yang lebih lengkap di dalam nya.
5. Brosur, adalah alat promosi yang digunakn oleh Eduplex yang didalam nya terdapat informasi dari harga serta layanan yang ada di Eduplex.
6. Go poin adalah promosi yang dilakukan oleh Eduplex bekerja sama dengan GOJEK, dengan sistem penukaran 250 poin gojek, yang dapat di tukarkan dengan 1 kali penyewaan ruang kerja.

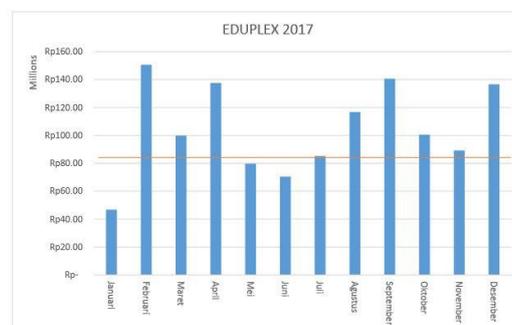
Eduplex telah banyak melakukan kegiatan Promosi untuk memperkenalkan jasanya terkhusus kepada para pembisnis statrup, namun ternyata pada saat ini fenomena yang terjadi, Eduplex lebih dikenal sebagai tempat yang nyaman bagi para mahasiswa atau pelajar untuk mengerjakan tugas kampus, berarti promosi yang dilakukan oleh Eduplex belum tepat sasaran sehingga target utama yang dituju belum tercapai secara maksimal, walaupun mahasiswa adalah salah satu target daripada Eduplex namun hal ini sangat berpengaruh terhadap margin pendapatan Eduplex, berikut peneliti sajikan data terkait pendapatan Eduplex di dua tahun terakhir:



Gambar 2. Pendapatan Eduplex

Dilihat dari data yang disajikan pada gambar 1.5 bahwa pada tahun 2016 pendapatan dari perusahaan Eduplex mengalami fluktuatif yang sangat signifikan, dimana pada bulan febuari tahun 2016 menurut data yang di sajikan, pendapatan Eduplex hanya sekitar Rp. 20 juta per tahun sangat jauh dari target yang seharusnya dicapai yaitu 85 juta pertahun, sedangkan pendapatan tertinggi perusahaan Eduplex terdapat pada bulan Oktober 2016 dimana menurut data yang di sajikan pendapatan Eduplex mencapai Rp. 120 juta, namun pada bulan Desember tahun 2016 mengalami penurunan kembali dari Rp. 120 juta menjadi Rp.60 juta.

Sedangkan pada tahun 2017 pendapatan dari perusahaan Eduplex coworking sebagai berikut:



Gambar 3. Grafik pendapatan Eduplex

Berdasarkan dari gambar 1.6 yang disajikan terlihat bahwa pendapatan dari Eduplex masih relatif fluktuatif pada tahun 2017, menurut data yang disajikan pendapatan Eduplex pada bulan febuari mencapai kurang lebih Rp. 145 juta, yang berarti pada tahun 2017 pada bulan Febuari pendapatan dari Eduplex melebihi target yang direncanakan yaitu Rp. 85 juta, namun pada bulan desember tahun 2017 Eduplex mengalami penurunan walaupun masih melebihi target yang direncanakan, sehingga pendapatan pada bulan Desember mencapai Rp. 135 juta, pendapatan terendah ada pada tahun 2017 terdapat pada bulan Januari yaitu sebesar Rp. 40 juta, Bapak Cahyoga selaku direktur mengatakan bahwa pendapatan yang harus di capai oleh Eduplex mulai tahun 2018-2019 di rencanakan mencapai Rp. 200 juta perbulannya, dengan seperti ini Eduplex sebagai pelaku usaha *coworking* harus benar-benar melakukan promosi secara tepat, karena menurut pemaparan bapak Cahyoga selaku direktur Eduplex, penurunan pendapatan salah satunya terjadi karena Eduplex masih belum terlalu dikenal masyarakat dan pengetahuan tentang *coworking space* di tengah-tengah masyarakat masih minim edukasinya. sehingga menurut bapak Cahyoga apabila Eduplex melakukan promosi secara tepat dan maksimal, bukan tidak mungkin Eduplex akan mendapatkan keuntungan yang besar sehingga dapat mencapai target pendapatan. Namun pada kenyataannya sesuai dengan informasi internal pendapatan keuangan yang diberikan oleh bapak Cahyoga walaupun Eduplex telah melakukan promosi penjuluan salah satu nya melalui iklan di Instagram, pendapatan Eduplex masih belum maksimal dan masih mengalami penurunan pendapatan serta tidak tercapai nya target pendapatan pada beberapa bulan di dua tahun terakhir.

Berdasarkan latar belakang yang telah di urakan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Efektifitas iklan Sosial Media Instagram Eduplex Coworking menggunakan EPIC Model ?
2. Dimensi manakah yang paling besar tingkat Efektifitas iklannya pada sosial media Instagram Eduplex *coworking* ?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Rangkuman Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut (Kotler & Keller,2016:27) manajemen pemasaran sebagai seni dan sains untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara, dan berkembang, pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang superior”.

Sedangkan (Kotler & Armstrong,2016:29) *Marketing is a sosial and managerial process by wich individuals and organization obtain what they need and want throughcreating and exchanging value with others*”. Dapat di artikan bahwa manajemen marketing adalah proses mengatur baik individu maupun kelompok, untuk dapat menyediakan yang dibutuhkan dan diinginkan melalui menciptakan sesuatu atau bertukar nilai dengan oranglain.

2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut (Tjiptono, 2014:26)jasa dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller 2016:422) *"A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in ownership of anything. Its productionmay or may not be tied to a physical product."* Dapat diartikan bahwa jasa adalah kegiatan menawarkan produk non fisik, yang sifatnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan.

2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut, (Tjiptono, 2014:41) Merupakan alat yang dapat digunakan untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, bauran pemasaran jasa dapat dijadikan alat penyusunan rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek.

1. Produk, merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kepuasan dan keinginan pelanggan.
2. Harga, kebijakan strategi dan taktikal seperti, tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.
3. Promosi, metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.
4. Tempat, berkaitan dengan kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.
5. Orang, unsur vital dalam bauran pemasaran jasa.
6. *Physical Evidence*, pelanggan tidak dapat menilai suatu jasa sebelum melakukan penguasaan pada jasa tersebut.
7. Proses, faktor penting bagi konsumen high-contact service, yang kerap kali berperan sebagai co-producer jasa.
8. *Customer Srevice*. Kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

2.1.3 Karakteristik Jasa

Menurut (Fandy Tjiptono, 2014:33) jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar, karakteristiknya terdiri dari *intangibility* (tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *variability* (banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi), *perishability* (tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan), *lack of ownership* (tidak dapat dimiliki oleh pelanggan karena sifatnya jasa itu disewakan).

2.1.4 Promosi

Menurut (Tjiptono, 2014:41) promosi adalah berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relation*.

2.1.5 Iklan

Menurut (Tjiptono,2017:399) iklan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan suatu barang atau jasa, seperti iklan media cetak, iklan media online, iklan media elektronik, poster, brosur, dan lain-lain. Sedangkan menurut (Darmadi,2003:1) iklan adalah segala bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang ataupun jasa.

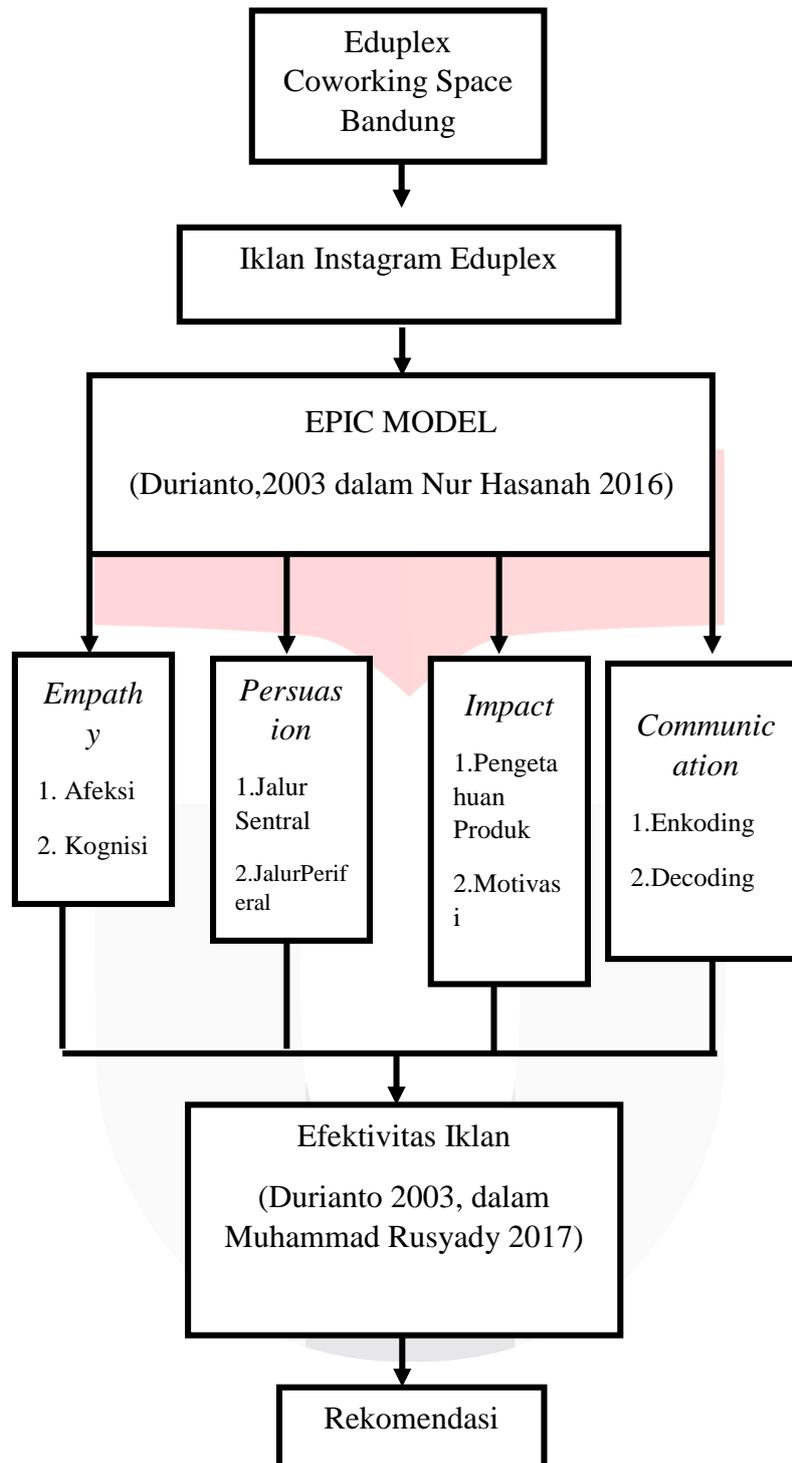
2.1.6 Efektifitas Iklan

Kemampuan suatu iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk atau jasa, dimana pesan suatu iklan dapat terpatir secara mendalam di benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar. (Durianto,2003 dalam Muhammad Rusyady 2017:22).

2.1.7 EPIC Model

Metode EPIC Model menurut Durianto dalam (Nurhasanah, Analisis Efektivitas Iklan Online Gojek, 2016) adalah salah satu cara yang digunakan untuk mengukur Efektifitas iklan, dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti bagian pemasaran terkemuka di dunia. Dalam metode EPIC Model terdapat empat dimensi kritis, yaitu : *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, and *Communication* atau yang biasa disebut (EPIC).

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

3 Pembahasan

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, dari 23 butir kuisioner yang disebarakan kepada 30 responden memiliki nilai korelasi (r_{hitung}) diatas 0,361 (r_{tabel}) sehingga semua pernyataan valid dan layak digunakan dalam analisis regresi linier sederhana.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha dalam penelitian ini adalah 0,849 untuk *empathy*, 0,886 untuk *persuasion*, 0,809 untuk *impact*, dan 0,860, untuk *communication*. sehingga dapat disimpulkan semua kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten karena nilai cronbach's alpha > 0,60.

3.2 Teknik Analisis Data

3.2.1 Analisis Epic Model

Tabel 2. EPIC Rate

EPIC Model	Skor	Kesimpulan
<i>Empathy</i>	3,73	Efektif
<i>Persuasion</i>	3,65	Efektif
<i>Impact</i>	4,01	Efektif
<i>Communication</i>	3,63	Efektif

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai efektivitas iklan sosial media Instagram pada Eduplex coworking space, Bandung, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil pengukuran skor rata-rata Efektifitas iklan sosial media Instagram pada Eduplex coworking Bandung, dengan menggunakan pendekatan EPIC Model, menunjukkan bahwa Efektifitas iklan Instagram Eduplex dinilai termasuk kedalam kategori Efektif dengan nilai rata-rata Epicrate sebesar 3,75, berarti iklan dari Instagram eduplex mampu menarik perhatian, serta dapat meningkatkan nilai informasi kepada konsumen atas jasa yang ditawarkan.
2. Sedangkan poin tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *impact* sebesar 4,01 yang berarti iklan dari Instagram Eduplex mampu menciptakan keunggulan serta nilai lebih di mata konsumen, dimana Iklan Instagram Eduplex mampu meningkatkan informasi pengetahuan produk kepada konsumen secara luas dari mulai ciri produk, karakteristik produk, dan manfaat dari jasa yang ditawarkan oleh Eduplex coworking melalui Iklan sosial media Instagram.

Daftar Pustaka

- [3] Beritasatu. (2016, Oktober 7). *2020, Jumlah Star-Tup Di Indonesia Capai 13.000*. Diambil Kembali Dari [Www.Beritasatu.Com](http://www.beritasatu.com): [Http://Www.Beritasatu.Com/Digital-Life/391066-2020-Jumlah-Startup-Di-Indonesia-Capai-13000.Html](http://www.beritasatu.com/digital-life/391066-2020-jumlah-startup-di-indonesia-capai-13000.html)
- [3] Techinasia. (2015, Agustus 25). *[Update] Hindari Biaya Sewa Mahal, Berikut Kumpulan Kantor Virtual Di Jakarta*. Diambil Kembali Dari [Id.Techinasia.Com](https://id.techinasia.com): [Https://Id.Techinasia.Com/daftar-Kantor-Virtual-Jakarta](https://id.techinasia.com/daftar-kantor-virtual-jakarta)
- [3] Beritasatu. (2017, September 22). *Perjakbi Dorong Terbitnya Regulasi Virtual Office*. Diambil Kembali Dari [Id.Beritasatu.Com](http://id.beritasatu.com): [Id.Beritasatu.Com/Business/Perjakbi-Dorong-Terbitnya-Regulasi-Virtual-Office/165559](http://id.beritasatu.com/business/perjakbi-dorong-terbitnya-regulasi-virtual-office/165559)
- [3] Tirto.Id. (2018, Agustus 13). *Coworking Space Bukan Sekadar Tempat Kerja*. Diambil Kembali Dari [Www.Tirto.Id](https://tirto.id): [Https://Tirto.Id/Coworking-Space-Bukan-Sekadar-Tempat-Kerja-Cscy](https://tirto.id/coworking-space-bukan-sekadar-tempat-kerja-cscy)
- [3] Koran-Sindo. (2017, Agustus 6). *Coworking Space Dorong Pertumbuhan Ekonomi Kreatif*. Diambil Kembali Dari [Http://Koran-Sindo.Com](http://koran-sindo.com): [Http://Koran-Sindo.Com/Page/News/2017-08-06/01/Coworking_Space_Dorong_Pertumbuhan_Ekonomi_Kreatif](http://koran-sindo.com/page/news/2017-08-06/01/coworking_space_dorong_pertumbuhan_ekonomi_kreatif)

- [1] Darmadi, D. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- [1] Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- [1] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle Of Marketing*. Dalam P. Kotler, & G. Armstrong, *Principle Of Marketing* New Jersey: Pearson.
- [1] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- [1] Sugiyono.(2017),*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [1] Sugiyono.(2018),*Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung, Alfabeta: Alfabeta
- [1] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa- Prinsip,Penerapan,Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- [1] Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran Jilid 4*. Yogyakarta: Andi.