

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Bloods *Clothing* didirikan pada awal tahun 2002 oleh Firdaus Patriaman. Awalnya sebagai distributor Bloods Clothing hanya memproduksi kaos, jaket dan sweater untuk kebutuhan masyarakat sendiri. Seiring dengan berkembangnya bisnis Bloods Clothing, Bloods berusaha mengembangkan dan memasarkan produknya dengan mempercayakan kepada distributor yang ada di sekitar Kota Bandung.

Pesatnya pertumbuhan bisnis Bloods Clothing dan besarnya permintaan produk dari konsumen, Firdaus Patriaman, pendiri Bloods Clothing memutuskan untuk membuka toko di awal tahun 2008. Memudahkan produk Bloods Clothing untuk masuk ke pasar, dan membuat konsumen tidak perlu khawatir kesulitan mendapatkan produk dari Bloods Clothing. Bloods Bekasi sendiri berdiri pada tahun 2012 oleh achmad fauzi. Bloods Bekasi beralamat di Jl. KH. Agus Salim No.61A, RT.004/RW.006, Kecamatan Bekasi Timur, Kota Bekasi, Jawa Barat. Kini Bloods menyediakan berbagai kebutuhan harian seperti aksesoris, ikat pinggang, celana boxer, jaket, polo shirt, topi, sepatu, kaos, dompet, kemeja, dan lain-lain.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Memberikan kenyamanan kemudahan dalam bertransaksi terhadap konsumen serta memberikan pelayanan yang di butuhkan oleh konsumen.

Misi

1. Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen
2. Meningkatkan kualitas penjualan dan mendapat keuntungan yang sebesar – besarnya.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1

Logo Perusahaan Bloods

Sumber: Data Perusahaan, 2023

1.1.4 Produk

Bloods Industries adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang konveksi. Bloods menyediakan berbagai macam kategori produk, diantaranya *Accessories, Bag, Belt, Boxer, Jacket, Polo Shirt, Pants, Hat, Shoes, Skateboard, Tshirt, Wallet, Scarf, Shirt*, dan lain lain. Berikut adalah jenis-jenis produk dari Bloods Bekasi.

No	Kategori	Nama Produk	Gambar
1	<i>Accessories</i>	<i>Helmet</i>	
		<i>Keychain</i>	
		<i>Lanyards</i>	

2	<i>Bag</i>	<i>Back Pack</i>	
		<i>Sling Bag</i>	
3	<i>Belt</i>	<i>Webing</i>	
4	<i>Polo Shirt</i>	<i>Polo Stripe</i>	
5	<i>Shirt</i>	<i>Camray</i>	
		<i>Flanel</i>	

		<i>Short Shirt</i>	
6	<i>Tshirt</i>	<i>Pocket</i>	
		<i>Fancy</i>	
		<i>Tank Top</i>	
7	<i>Skateboard</i>	<i>Deck</i>	
8	<i>Sweater</i>	<i>Hoodie</i>	
		<i>Knitwear</i>	

9	<i>Hat</i>	<i>Beanie</i>	
		<i>Bucket Hat</i>	
		<i>Flexfit</i>	
10	<i>Boxer</i>	<i>Basic Boxer</i>	
11	<i>Scraf</i>	<i>Basic Scraf</i>	
12	<i>Bundling</i>	<i>Sporty</i>	
13	<i>Bundling</i>	<i>Harian</i>	

14	<i>Bloods ACTV</i>	<i>ACTV</i>	
15	<i>Bloods Kids</i>	<i>Bloods Kids</i>	

Tabel 1. 1

Jenis-Jenis Produk Bloods Bekasi

Sumber: Data Perusahaan, 2023

1.2 Latar Belakang Penelitian

Iklan adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang umum dilakukan oleh perusahaan. Bahkan kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasaran. Menurut Kotler et al (2019: 119) Konten adalah Iklan baru, Pemasaran Konten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas menciptakan percakapan tentang kontennya.

Tahap awal bagi para pelaku usaha atau sebuah perusahaan adalah memperkenalkan 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 di waktu 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.

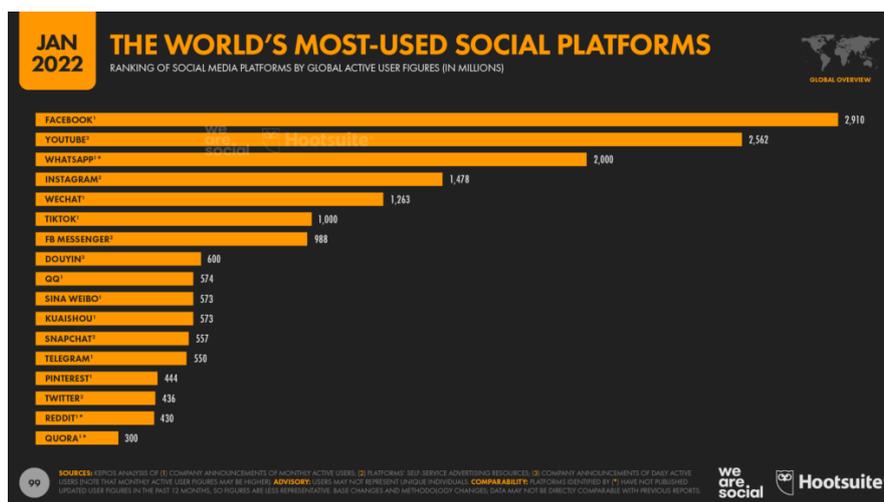
Perkembangan teknologi dan internet membawa dampak besar bagi kehidupan manusia. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Teknologi yang sebenarnya merupakan alat bantu/ekstensi kemampuan diri manusia. Perkembangan teknologi memang sangat diperlukan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Sementara itu tempat kita bersosialisasi dan berinteraksi dalam dunia internet tersebut umumnya dikenal sebagai ruang maya (*cyber space*). Dengan demikian, kemajuan teknologi saat ini membawa suatu perubahan yang cepat dalam suatu kehidupan manusia dengan tanpa batas dan lebih efektif.

Data Kementrian Komunikasi dan Informatika (2020) selama masa Covid-19 pengguna internet meningkat cukup signifikan yaitu sebesar 40 persen. Jumlah pengguna internet di Indonesia juga terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, terbukti dari hasil survei tahun 2020 oleh APJII (Asosiasi Jasa Penyedia Layanan Internet Indonesia) yang menunjukkan bahwa dari 266, 91 juta jiwa penduduk Indonesia, 196, 71 juta jiwa adalah pengguna internet aktif. Dari survei tersebut diketahui alasan masyarakat dalam menggunakan internet. Tercatat, 29,3 persen responden memakai internet untuk berkomunikasi. Kemudian, disusul bermedia sosial

24,7 persen, mengakses hiburan 9,7 persen, mengakses layanan publik 7,6 persen, dan 4,8 persen berbelanja online

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.

Media sosial adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual tanpa dibatasi ruang dan waktu. Tujuan dari adanya media sosial sendiri adalah sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan antar pengguna dengan cakupan wilayah yang sangat luas. Aktivitas di media sosial sudah menjadi salah satu kebutuhan utama setiap orang, dikarenakan kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan dan pengetahuan yang semakin meluas. Media sosial saat ini memberikan pengaruh besar terhadap lingkungan hidup masyarakat dan merubah paradigma berkomunikasi yang tidak memiliki batas ruang, waktu, jarak, kapan saja dan dimana saja tanpa harus melalui tatap muka dengan seseorang. Lembaga *We Are Social* mempublikasikan hasil penelitian terhadap perilaku penggunaan internet dan akses terhadap akun sosial media di seluruh dunia.



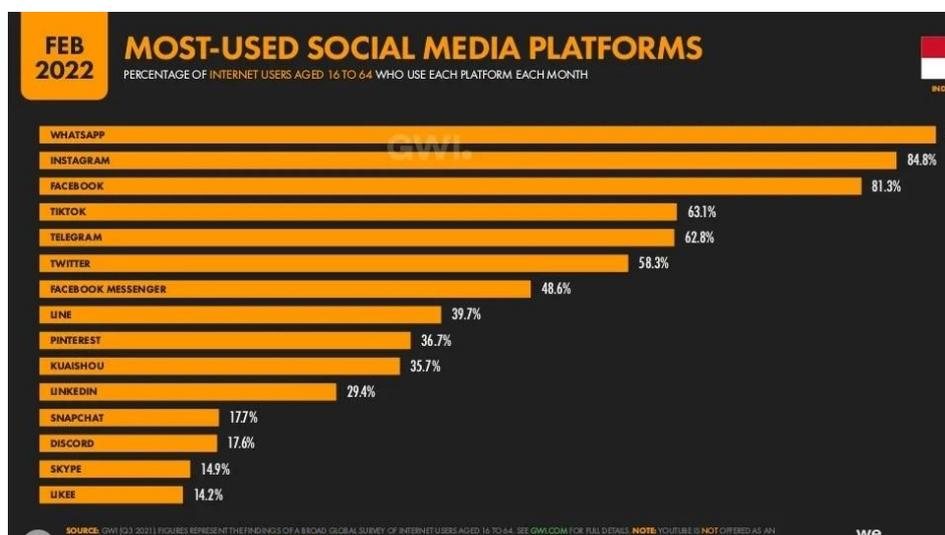
Gambar 1.2

Platform Sosial Paling Banyak Digunakan Di Dunia

Sumber : Wearesocial.com, 2023

Berdasarkan gambar 1.2 Facebook menempati urutan pertama dalam *platform* sosial paling banyak digunakan di dunia, disusul oleh Youtube dan Whatsapp. Sebagian besar pengguna internet mengakses media sosial menggunakan telepon genggam. Jika dilihat dari grafik, penggunaan internet di Indonesia terus mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Seperti data diatas, media sosial TikTok dibulan Januari 2022 masih berada di peringkat 6 sebagai platform sosial paling banyak digunakan di dunia. Akan tetapi App Annie melaporkan bahwa TikTok adalah aplikasi seluler yang paling banyak diunduh pada tahun 2022, dan platform tersebut juga terus menikmati pertumbuhan yang kuat dalam jangkauan iklan.

Data riset untuk Indonesia menunjukkan bahwa sebanyak 80,1% menggunakan internet untuk menemukan informasi, 72,9% menggunakan internet untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi. 68,2% menggunakan internet untuk berhubungan dengan teman dan keluarga, 63,4% menggunakan internet untuk mengisi waktu (2022) luang. Data pengguna media sosial di Indonesia juga selalu naik dari tahun ke tahunnya, ditahun 2022 lebih dari 190 juta orang di Indonesia mengakses media sosial. *We are social* juga meriset tentang platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2022. Diperoleh hasil bahwa media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022 adalah *Whatsapp* sebanyak 88,7% dari jumlah populasi. (wearesocial.com, 2022).

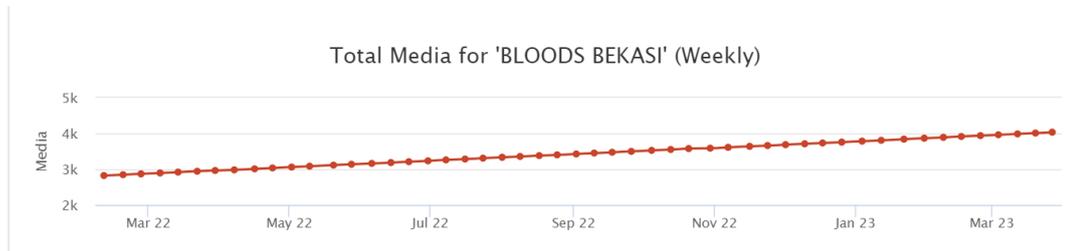


Gambar 1.3
Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia

Sumber: Wearesocial.com, 2023

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

Instagram @bloods.bekasi memiliki 18,4K pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 3.951 postingan per 01 Maret 2023. Selain memberikan informasi dan melakukan promosi di postingan, Bloods Bekasi juga melakukan promosi melalui penayangan iklan di Instagram Ads.

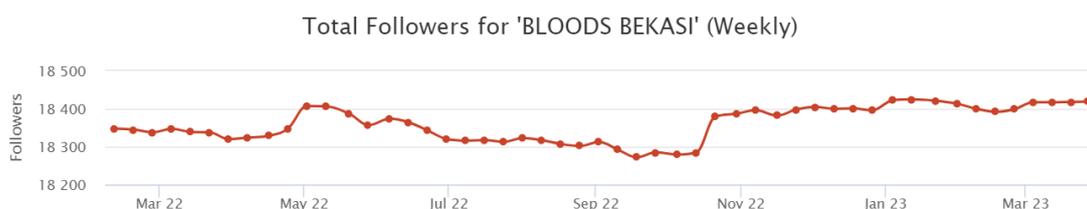


Gambar 1. 6

Grafik jumlah konten/iklan di media sosial Instagram Bloods Bekasi

Sumber: Socialblade (<https://socialblade.com/instagram/user/bloods.bekasi/monthly>), 2023

Grafik diatas menunjukkan bahwa Bloods Bekasi aktif dalam mengunggah konten atau iklan mereka di sosial media Instagram. Grafik diatas menunjukkan grafik satu periode dimana dimulai dari Bulan Maret 2022 dengan angka awal 2.823 postingan hingga 27 Maret 2023 dengan angka akhir 4.035 postingan. Dalam satu periode tersebut, jika ditotal terdapat 1.212 postingan iklan dan jika dihitung perhari sosial media Instagram Bloods Bekasi mengunggah tiga sampai lima konten atau iklan.



Gambar 1. 7

Grafik jumlah pengikut sosial media instagram Bloods Bekasi

Sumber: Socialblade (<https://socialblade.com/instagram/user/bloods.bekasi/monthly>), 2023

Grafik diatas menunjukkan peningkatan jumlah pengikut sosial media Instagram Bloods Bekasi dalam kurun satu tahun. Dalam kurun satu tahun tersebut, terlihat peningkatan jumlah pengikut media sosial Instagram Bloods Bekasi tidak terlalu signifikan. Bloods Bekasi mempunyai pengikut di media sosial Instagram sebanyak 18.419 pengikut per tanggal 28 Maret 2023.

Instagram @bloods.bekasi aktif dalam memposting konten promosi produk mereka. Jika dirata-rata setiap hari Bloods Bekasi memposting tiga sampai lima konten atau iklan di Instagram @bloods.bekasi. Bloods Bekasi juga menggunakan Instagram ADS untuk memaksimalkan iklan produk mereka di media sosial Instagram. Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dari hasil wawancara dengan kepala divisi *marketing* Bloods Bekasi, Instagram dipilih untuk mengiklankan produk-produk mereka karena Instagram Bloods Bekasi merupakan akun media sosial Bloods Bekasi yang paling ramai diantara akun media sosial lain seperti Facebook, Twitter, dan TikTok.



Gambar 1. 8

Grafik Penjualan Produk Bloods Bekasi di Instagram Januari-Juni 2023

Sumber: Data Perusahaan, 2023

Namun pada kenyataannya peningkatan penjualan produk-produk Bloods Bekasi di media sosial Instagram masih terbilang lambat. Grafik diatas menunjukkan bahwa penjualan produk Bloods Bekasi di Instagram dari bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2023. Mengalami peningkatan tertinggi di bulan Maret yang disebabkan Bloods Bekasi membuat acara pengajian dan buka bersama selama bulan puasa. Setelah itu grafik penjualan mengalami penurunan yang signifikan dibulan-bulan berikutnya. Dari uraian tersebut, maka penulis merasa perlu untuk menguji tingkat efektivitas iklan yang telah dilakukan oleh Bloods Bekasi di media sosial Instagram menggunakan pendekatan EPIC model.

Menurut Durianto dalam Maulidiah (2021:28) dalam pengujian naskah iklan kepada konsumen, dapat digunakan berbagai metode, seperti CRI (*Customer Response Index*), DRM (*Direct Rating Method*), CDM (*Customer Decision Model*), dan EPIC Model. CDM dan EPIC Model adalah metode yang paling kompleks dalam melihat efektivitas iklan di media sosial. Namun ada beberapa alasan penulis memilih EPIC Model dibandingkan dengan CDM, EPIC Model lebih cocok untuk keputusan yang kompleks dan signifikan yang melibatkan empat sub

variabel yang saling terkait, sedangkan *Consumer Decision Model* lebih terfokus pada keputusan konsumen secara individual dan mendasarkan analisisnya pada perilaku konsumen dan preferensi pribadi konsumen. EPIC Model sering digunakan dalam pengambilan keputusan organisasi atau perusahaan yang melibatkan dampak yang lebih besar dan lingkup yang lebih luas. *Consumer Decision Model* lebih umum digunakan dalam konteks keputusan pembelian konsumen secara individual. Menurut Durianto dalam Herawati (202:2) menguji dimensi EPIC Model cukup menggunakan satu media saja pada setiap variabel bauran promosi.

Alasan lain pengujian efektivitas menggunakan pendekatan EPIC Model adalah dari keempat dimensi (empati, persuasi, dampak, dan komunikasi) akan didapatkan batasan yang akan menentukan posisi suatu iklan berada di skala sangat tidak efektif sampai sangat efektif. Metode ini memungkinkan untuk melihat pada penilaian pada masing-masing dari dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi secara terpisah, sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk mengatasi kelemahan pada dimensi yang dinilai kurang efektif.

Menurut Ardhi (2018) efektivitas iklan adalah suatu indikator keberhasilan iklan yang disampaikan kepada masyarakat apakah dapat dinilai efektif. Maka dari itu, pengujian efektivitas iklan ini akan menggunakan pendekatan EPIC model. EPIC model merupakan model analisis efektivitas periklanan yang dikembangkan oleh AC Nielsen yang mencakup empat dimensi yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Menurut Budianto dalam Chandra, Anggraini dan Hutabarat (2022:717) Tujuan penggunaan Model EPIC untuk mengetahui peran masing-masing dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi dalam mengetahui efektivitas promosi sehingga diperoleh dimensi informasi yang memiliki kelemahan dalam mencapai tujuan, kemudian disusun strategi baru untuk memperbaiki kelemahan tersebut.

Menurut penjelasan Durianto dalam Yanti (2019:56) EPIC Model mencakup empat dimensi yang saling melengkapi, yaitu dimensi Empati (*Empathy*) menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran (iklan) dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran (iklan) dengan pribadi mereka (*internalisasi*). Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau keadaan yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Dimensi Persuasi (*Persuasion*) menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran (iklan) untuk penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu bentuk

komunikasi iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Dimensi Dampak (*Impact*) menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu komunikasi pemasaran (iklan) mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dimensi Komunikasi (*Communication*) memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Penulis berharap dengan hasil analisis pengukuran ini, dapat mengetahui seberapa efektif iklan yang dilakukan oleh Bloods Bekasi melalui media sosial Instagram. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Efektivitas Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram Berdasarkan Pendekatan EPIC Model (Studi pada Bloods Bekasi tahun 2023)”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: “Bagaimana efektivitas sosial media *marketing* melalui Instagram pada Bloods Bekasi dengan menggunakan pendekatan EPIC Model?”

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan yaitu untuk mengukur dan mengetahui tingkat efektivitas iklan media sosial Instagram Bloods Bekasi menggunakan pendekatan EPIC Model.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat diantaranya sebagai berikut.

1. Aspek akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, mengenai efektivitas iklan melalui media sosial Instagram.

2. Bagi penulis

a. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bukti implementasi dari ilmu yang didapat diperkuliahan dan menjadi manfaat bagi semua pihak.

- b. Menjadi sebuah pengalaman yang berharga dalam meningkatkan kemampuan penulis dalam mengembangkan ilmu dan memberikan gambaran mengenai efektivitas iklan melalui media sosial Instagram.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas. Hal ini ditujukan agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi terarah dan tidak terlalu luas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah efektivitas iklan media sosial Instagram Bloods Bekasi.
2. Objek penelitian ini adalah Bloods Bekasi.
3. Periode pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Februari sampai dengan Mei tahun 2023.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Adapun sistematika penulisan laporan proyek akhir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai Gambaran umum objek penelitian, Latar belakang penelitian, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Batasan masalah, Kegunaan penelitian, dan Sistematika penulisan proyek akhir.

b. Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai landasan-landasan teori menurut para tokoh ahli yang akan peneliti gunakan pada penelitian ini kemudian dilanjutkan pembahasan mengenai penelitian terdahulu.

c. Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

d. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini peneliti menguraikan hasil penelitian dan pembahasannya untuk diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

e. Bab V Penutup

Pada bab ini peneliti menjelaskan penarikan kesimpulan dari penelitian yang telah peneliti lakukan. Kesimpulan tersebut merupakan jawaban dari perumusan masalah dan disertai saran untuk perusahaan maupun peneliti selanjutnya.