

EFEKTIVITAS IKLAN PADA JEJARING SOSIAL SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI PEMASARAN BISNIS USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DENGAN MENGGUNAKAN METODE

Premita Lisawati

*Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
premitalisawati@yahoo.com*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui efektivitas iklan melalui jejaring sosial yang diukur melalui metode EPIC. Produsen UKM dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka. Salah satu alternatif strategi yang dapat digunakan produsen UKM untuk mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis dalam memasarkan produknya adalah iklan. Dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini, banyak produsen UKM yang mempromosikan produknya melalui iklan melalui media sosial. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi di beberapa Universitas seperti Universitas Gunadarma, BSI, IISIP, Universitas Jayabaya, LP3I dan Universitas Pancasila. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 169 responden. Variabel yang diteliti untuk mengukur efektivitas adalah empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Pengujian instrument meliputi uji validitas dan reliabilitas. Skala EPIC digunakan sebagai skala pengukuran. Alat analisis yang digunakan adalah analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata. Dari skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 3.73, dimensi persuasi sebesar 3.60, dimensi dampak sebesar 3.60, dan dari dimensi komunikasi sebesar 3.48 sehingga diperoleh nilai EPICrate sebesar 3.60. Nilai EPICrate 3.60 tersebut menunjukkan bahwa iklan produk melalui jejaring sosial dinilai sangat efektif.

Kata Kunci : *efektifitas iklan, EPIC, jejaring sosial, UKM.*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effectiveness of advertising through social networks as measured by the method of EPIC. SME manufacturers are required to be more creative in setting the right strategy for the company so that it can attract the attention of consumers and influence consumers to consume their products. One alternative strategy that can be used SME manufacturers to maintain its existence in the world of business in marketing their products is an advertisement. With the development of technology today, many SME manufacturers who promote their products through advertising through social media. Data used in this study are primary data. Methods of data collection using questionnaires. The population in this study were male and female students in some universities such as the University Gunadarma, BSI, IISIP, Jayabaya University LP3I and Pancasila University. Samples taken in this research were 169 respondents. Variables examined to measure the effectiveness of empathy, persuasion, and the impact of communication. Testing instrument covers the validity and reliability. EPIC scale is used as a measurement scale. The analytical tool used is a simple tabulation analysis and the average score. From the average score of respondents' opinions on the statement that measure the dimensions of empathy obtained a yield of 3.73, at 3.60 persuasion dimension, the dimension of the impact of 3.60, and on the

dimensions of communications at 3:48 in order to obtain EPICrate value of 3.60. EPICrate value of 3.60 indicates that your product ads through social networking is very considered.

Keywords : *effectiveness of advertising, EPIC, social networking, SME*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong perubahan baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Sebagai contoh, dahulu dalam bertransaksi produk atau barang, pembeli dan penjual harus bertatap muka untuk memperoleh kesepakatan atau transaksi. Jangkauan penjual dan pembeli sangat terbatas, namun sekarang seiring kemajuan zaman dan teknologi, khususnya internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan Electronic Commerce (e-commerce) untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital (Spica, 2007).

E-commerce lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem e-commerce sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini.

Meningkatnya jumlah pengguna internet sendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di internet dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. Jutaan orang di seluruh dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan

dengan berselancar di internet. Internet mampu mempengaruhi hampir di semua sektor bisnis. Dari mulai perusahaan-perusahaan skala besar hingga online shop kecil pun memanfaatkan internet untuk branding produk, pemasaran, penjualan produk atau fungsi bisnis lainnya.

Pada dasarnya media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan perusahaan di dalam memasarkan produk, meskipun di Indonesia trennya masih tergolong kecil, tapi pertumbuhannya cukup pesat. Adanya situs jejaring sosial ini dijadikan peluang usaha yang baik untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang akan dijual. Banyak kelebihan yang dapat diambil dari pemasaran lewat jejaring sosial ini diantaranya sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, sebagai media berkolaborasi apabila adanya ketidakpuasan konsumen, sebagai media promosi, dan membangun merek.

Pelaku bisnis lebih mudah memasarkan produknya melalui jejaring sosial karena sasaran pertama bisnis ini adalah orang yang dikenal, sehingga mudah untuk melakukan komunikasi. Diawali dari komunikasi dari satu teman ke teman yang lain hingga akhirnya menyebar dan membuka jaringan peluang bisnis baru. Selain memberikan banyak peluang, bisnis ini juga memiliki beberapa resiko yang akan dihadapi para pebisnis UKM.

UKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. UKM salah satu sektor ekonomi yang sangat diperhitungkan di Indonesia karena kontribusinya terhadap ekonomi Indonesia. UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak

Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.”

Peran UKM dalam menunjang kegiatan ekonomi masyarakat terutama dalam menggerakkan sektor riil merupakan realitas dalam kegiatan ekonomi nasional. Secara umum UKM di Indonesia menghadapi kendala dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha, antara lain kurang pengetahuan pengelolaan usaha, kurang modal dan lemah di bidang pemasaran. Disisi lain UKM di Indonesia masih relatif sangat kecil dan cenderung jauh dari sentuhan teknologi informasi yang mendukung kegiatan dan operasionalnya.

Fenomena strategi pemasaran ini menjadi dasar pemikiran untuk meneliti efektivitas iklan melalui jejaring sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang efektif atau tidaknya iklan melalui jejaring sosial diukur dengan menggunakan Model EPIC.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan terhadap 169 mahasiswa mahasiswi di beberapa Universitas yang memiliki jejaring sosial dan mengetahui iklan produk. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2005), teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan cara mengambil subyek yang dipilih di dasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, dimana calon responden yang terpilih

adalah hanya mereka yang pernah melihat iklan produk terkait di jejaring sosial.

Pengolahan data pada model EPIC dilakukan dengan analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata, kemudian dikonversi ke rentang skala model EPIC.

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan Model EPIC menurut Duriyanto, dkk (2003). Alat analisis ini dikembangkan oleh A.C. Nielsen. Model EPIC terdiri dari empat dimensi berikut: Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

Dimensi dampak menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa. Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil sebagai pemasaran komunikasi.

Sebuah model dapat digunakan secara kualitatif maupun kuantitatif. Dalam mengukur efektivitas iklan digunakan model, dengan pertimbangan bahwa konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku konsumen pun sangat kompleks. Dengan menggunakan model, perilaku konsumen dapat dijelaskan lebih sederhana.

Terdapat 3 kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan, yaitu: penjualan, pengingatan, dan

persuasi. Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan, sedangkan efektivitas periklanan yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi bisa diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi.

Philip Kotler, mengatakan ada tiga metode utama prapengujian iklan dalam riset dampak komunikasi, suatu riset yang dilakukan sebelum iklan dimasukkan ke media dan setelah dicetak atau disiarkan. Metode yang pertama adalah metode umpan balik konsumen (consumer feedback method), dilakukan dengan menanyakan reaksi konsumen terhadap iklan yang diusulkan. Metode kedua adalah pengujian portofolio, meminta konsumen melihat atau mendengarkan suatu portofolio iklan dengan menggunakan waktu sebanyak yang mereka perlukan. Metode ketiga adalah pengujian laboratorium, menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi fisiologis detak jantung, tekanan darah, pelebaran bola mata, respons kulit tubuh, keluarnya keringat—terhadap iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden terdiri dari perempuan (57%) dan laki-laki (43%). Usia sebagian besar responden berusia 17-22 tahun sebanyak 67% kedua diikuti oleh responden yang berusia 23-28 tahun sebanyak 25%, kemudian responden yang berusia 29-34 tahun sebanyak 18%. Responden berdasarkan jenjang kuliah S1 yaitu sebanyak 75% dan sisanya berasal dari jenjang Diploma sebanyak 25%.

Hasil penelitiannya berdasarkan tingkat pendapatan responden yaitu :

1. 0-Rp500.000 sebanyak 11%
2. Rp500.000–Rp 1.000.000 sebanyak 55%
3. Rp1.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 34%.

Dominan mengetahui iklan dari masing-masing produk melalui jejaring sosial :

1. Keripik Maicih sebanyak 41%
2. Keripik Karuhun 38%, dan
3. Rujak Cireng 21%.

Frekuensi responden mencari tahu tentang produk di jejaring sosial

1. frekuensi 1 kali (40%),
2. frekuensi >2 kali (40%),
3. frekuensi >3 kali (18%),
4. frekuensi >4 kali (2%).

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa responden sebagian besar telah memanfaatkan jejaring sosial untuk memperoleh informasi produk. Ini merupakan peluang bagi produsen UKM untuk menggunakan jejaring sosial sebagai media untuk beriklan.

Berdasarkan jawaban responden dengan pernyataan dari dimensi empati, persuasi, dampak dan komunikasi diperoleh total skor rata-rata sebesar 3.73 untuk dimensi empati, 3.60 untuk dimensi persuasi, 3.60 untuk dimensi dampak, dan 3.48 untuk dimensi komunikasi (Tabel 1). Dari skor rata-rata pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 3.73.

Nilai tersebut berada pada rentang skala dimana dimensi empati suatu iklan dinyatakan sangat efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa target pengguna jejaring sosial, menyukai iklan produk UKM yang ada di jejaring sosial. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga mengenai daya tarik suatu label atau merek. Beberapa jenis tanggapan dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan, dan konsumen dapat merasakan emosi, suasana hati, dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya improvisasinya.

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk meningkatkan atau menguatkan karakter suatu merek sedemikian sehingga

ga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak yang ditimbulkan akan keinginan konsumen. Apakah dapat mengajak para penikmat iklan terhadap tujuan iklan yang ingin disampaikan ke publik.

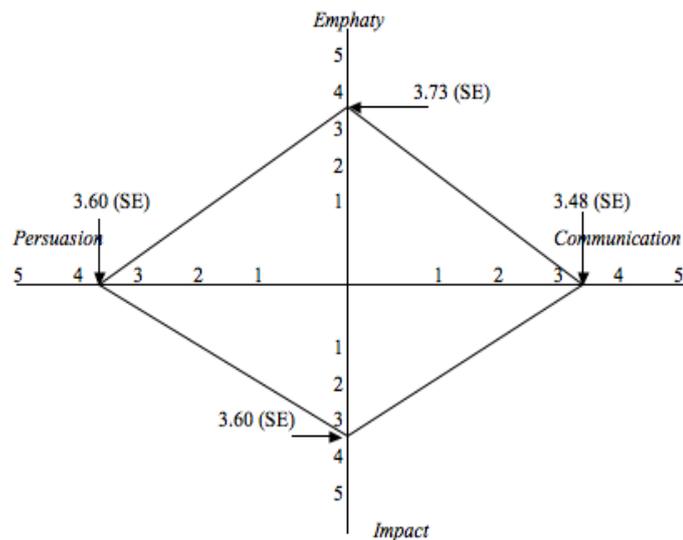
Dimensi persuasi memperoleh skor 3.60. Nilai ini berada pada rentang skala dimana dimensi perusasi suatu iklan dinyatakan sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa target terpengaruh iklan yang ada di jejaring sosial untuk mencoba membeli produk tersebut.

Dimensi dampak memperoleh skor 3.60. Nilai ini juga berada pada rentang skala dimana dimensi dampak suatu iklan dinyatakan sangat efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan dianggap efektif membuat para pengguna ingat akan iklan produk tersebut. Dimensi dampak memperlihatkan bahwa iklan yang ditampilkan oleh produsen UKM memiliki dampak positif yang dapat diterima baik oleh para konsumen.

Skor rata-rata responden dimensi komunikasi adalah 3.48. Nilai tersebut ada pada rentang skala sangat efektif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa iklan produk mempunyai pesan yang kuat bagi pengguna yang melihat iklan produk UKM tersebut.

Secara keseluruhan nilai setiap dimensi dapat dilihat pada Model EPICrate (Gambar 1). Dari gambar 2 tersebut dapat dilihat bahwa masing-masing dimensi sangat jauh dari titik pangkal 0.0 yang berarti iklan tergolong efektif untuk setiap dimensi.

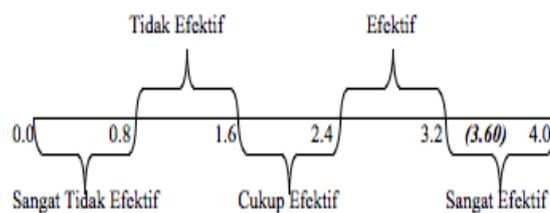
Dari hasil keseluruhan diperoleh hasil 3.60 yang di dapatkan dari jumlah masing-masing dimensi dibagi dengan 4. Hasil ini berarti sangat efektif dalam mempromosikan iklan produk melalui jejaring sosial yang ada dan dapat juga sebagai salah satu cara pemasaran dalam memasarkan produk baru. Nilai EPICrate tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 1. Tampilan Visual dari Keempat Dimensi

Tabel 1. Total Skor Rataan Per Dimensi

No	Pernyataan Atribut Dimensi	Frekuensi X Bobot (a)	Skor Rataan Per Butir Pertanyaan (a/169)	Total Skor Rataan Dimensi
Empati				
1	X1.1	633	3.74	3.73
2	X1.2	634	3.75	
3	X1.3	641	3.79	
4	X1.4	630	3.72	
5	X1.5	625	3.69	
6	X1.6	638	3.77	
7	X1.7	655	3.87	
8	X1.8	615	3.63	
9	X1.9	620	3.66	
Persuasi				
10	X2.1	621	3.67	3.60
11	X2.2	594	3.51	
12	X2.3	600	3.55	
13	X2.4	612	3.62	
14	X2.5	620	3.66	
Dampak				
15	X3.1	610	3.60	3.60
16	X3.2	601	3.55	
17	X3.3	614	3.63	
18	X3.4	593	3.50	
19	X3.5	630	3.72	
Komunikasi				
20	X4.1	621	3.67	3.48
21	X4.2	589	3.48	
22	X4.3	584	3.45	
23	X4.4	578	3.42	
24	X4.5	572	3.38	



Gambar 2. Hasil Skala EPICrate

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji efektifitas iklan melalui jejaring sosial sebagai salah satu strategi pemasaran produk UKM dengan menggunakan metode EPIC (Emphaty, Persuasion, Impact, Commu-nication) dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab

sebelumnya dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran iklan produk melalui jejaring sosial sangat efektif. Dari skor rataan pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 3.73, dimensi persuasi sebesar 3.60, di-mensi dampak sebesar 3.60, dan dari dimensi komunikasi sebesar 3.48 sehingga diperoleh nilai EPICrate

sebesar 3.60. Nilai EPICrate 3.60 tersebut menunjukkan bahwa iklan produk melalui jejaring sosial dinilai sangat efektif dilihat dari rentang skala EPICrate (0.0-4.0) dan nilai 3.60 terdapat di posisi sangat efektif.

Beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak produsen UKM adalah para produsen yang aktif memasarkan produknya melalui jejaring sosial perlu memperbaharui atau mengupdate iklan serta informasi produk, sehingga akan terus merangsang ingatan konsumen mengenai produk yang telah dilihat dan terus melakukan promosi penjualan, karena kegiatan promosi mempunyai dampak yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, D. M., & Ellison, N.B. (2007) : Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Dipetik Agustus 25 2015, dari Journal of Computer- Mediated Communication
- Daryanto. (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Durianto, Darmadi, & Liana (2003). Inovasi pasar dengan Iklan yang Efektif. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Durianto, Darmadi, & Sugiarto. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Cetakan Ketiga. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2001). Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. (2002). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____. (2007). Manajemen Pemasaran. Penerbit INDEKS. Jakarta.
- Situmorang. (2011). Pemasaran Viral-Viral Marketing, Jurnal Administrasi Bisnis
- Stanton, William J. (2001). Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. (2001). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung
- Swastha, Basu dan Irawan. (2005). Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta.