

Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dengan Menggunakan Pendekatan Epic Model (Studi Kasus Pada Garden Café)

Syaiful Haq*
Budi Wahono**
Khalikussabir ***

E-mail : ipulretak2@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Promotion can be said as one of the determining factors for the success of a marketing program to provide information about the existence of a product. Social media is one of the most widely used promotional tools. Technological developments encourage marketers to be creative in advertising by utilizing social media. Advertising on social media requires strategy and effort to appeal both emotionally and rationally to foster buying interest in social media users. People in Indonesia are quite active in using Instagram. The popularity of Instagram is seen by business people as an effective opportunity to promote the products of their business. This study uses a qualitative method with a case study approach at the Garden Café. Data collection is done by interview, observation and documentation study. There were 4 research participants, namely the Garden Café Manager and 3 Garden Café customers who were willing to become research participants. Based on the results of research on the Effectiveness of Promotion through Instagram social media using the epic model at the Garden Café. The promotional strategy implemented at the garden café is effective if measured using the dimensions of Empathy, Persuasiveness, Impact, Communication

Keywords : *promotion, social media, epic model*

Pendahuluan

Latar Belakang

Teknologi Informasi dan Komunikasi berkembang dengan sangat pesat hingga saat ini dan membelah dunia manapun. Saat ini, jarak dan waktu seakan tidak lagi menjadi halangan dalam berkomunikasi. Beberapa tahun terakhir, perkembangan bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi semakin dirasakan manfaatnya di industri pariwisata. Bahkan penerapan Teknologi Informasi dalam perkembangan Pariwisata dunia merubah hampir seluruh tatanan bisnis pariwisata dunia.

Pada tahun 2022-2023 pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. . Layanan yang sering diakses ialah aplikasi chatting mencapai 92,86%, disusul sosial media yang mencapai 88,10%, diikuti *search engine*, melihat gambar/foto, melihat video, mengunduh video, mengunduh gambar, artikel, upload file, *e-mail*, belanja online, serta yang terakhir ialah *e-wallet* (APJIII, 2023).

Pada saat ini media sosial menjadi salah satu alat promosi yang banyak digunakan. Perkembangan teknologi mendorong pemasar untuk berkreasi dalam beriklan dengan

memanfaatkan media sosial. Beriklan di media sosial membutuhkan strategi dan usaha agar memiliki daya tarik baik secara emosional maupun rasional untuk menumbuhkan minat beli pada pengguna media sosial.

Instagram memberikan keterlibatan pengguna 15 kali lebih tinggi dari Facebook dan 25 kali lebih tinggi dari Twitter. Melihat fakta ini banyak perusahaan yang memanfaatkan instagram untuk menjaring konsumen mereka. Perusahaan berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dengan menggunakan strategi komunikasi melalui jejaring media sosial. Hal ini selaras dengan pernyataan “Where lifestyles and consumers attitudes are important and considered in online shopping in Indonesia.” (Warayuanty & Suyanto, 2015).

Sosial media memiliki perbedaan yang menjadikan media sosial menjadi lebih unggul dibandingkan dengan media tradisional, yaitu; (1) *Accessibility* Sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. (2) *Speed*, konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan. (3) *Interactivity*, media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. (4) *Longevity / Volativity*, konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. (5) *Reach*, Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia (Taprial & Kanwar, 2012).

Sektor Pariwisata yang berkembang dengan baik akan memberikan kontribusi yang besar terhadap suatu negara maupun daerah tempat dimana sektor pariwisata tersebut berdiri. Kabupaten Malang yang merupakan destinasi paling sering dikunjungi para wisatawan lokal, maupun mancanegara ini tak pernah ada habisnya menyajikan tempat wisata yang selalu baru dan unik, salah satunya berada di Desa mulyo agung yaitu Garden café.

Desa mulyo agung letaknya berada omah kampus. Garden cofe adalah salah satu tempat perkopian yang ada di daerah omah kampus yang memadukan keindahan alam. Cafe ini berdiri diatas lahan sekitar 1500 m² dan mulai beroperasi pada 7 April 2021 serta diresmikan oleh camat dau Malang hadi sucto pada 22 juli 2021

Garden cafe ini dikonsep secara kontemporer dengan sajian pemandangan alam dengan suasana sawah berikut perkebunan yang sejuk menjadikannya destinasi yang cocok untuk menghilangkan penat dari rutinitas sehari-hari. Lokasi yang strategis menjadikan tempat ini digemari untuk mengabadikan sebuah momen atau hanya sekedar berswafoto. Perpaduan konsep antara alam membuat Cafe ini banyak dikunjungi. Jumlah kunjungan konsumen pada akhir pekan rata-rata antara. 100 hingga 200 orang. Sedangkan hari biasa berkisar antara 50 sampai 75 orang.

Garden Cafe merupakan suatu produk yang tentu harus dipasarkan. Seiring berkembangnya zaman, pemasaran ini dipermudah dengan adanya internet dan penggunaan media sosial melalui berbagai aplikasi. Efektivitas pemasaran yang dilakukan perlu sekiranya dikur seberapa besar dampak komunikasi yang dihasilkan kepada konsumen atau pelanggan. Perencanaan dan pengendalian promosi yang baik sangat tergantung pada efektivitas promosi tersebut. Promosi yang efektif adalah promosi yang dibuat sedemikian rupa sehingga tujuan dari perusahaan tersebut tersampaikan kepada konsumen.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat efektifitas suatu iklan televisi berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, yaitu : *CRI (Customer Response Index)*, *DRM (Direct Rating Method)*, *EPIC Model*, dan *CDM (Consumer Decision Model)*. Dalam *EPIC Model* terdapat empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* untuk kemudian dianalisa guna melihat efektifitas masing-masing dimensi tersebut secara terpisah sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian tujuannya dan selanjutnya merancang strategi baru untuk memperbaiki kelemahan tersebut (Durianto dkk, 2003).

Sampai pada saat ini pengelolaan garden cafe dikelola oleh owner Abdul Musawir. Dengan adanya teknologi informasi seperti media sosial yang diharapkan mampu mendukung penyebaran informasi atau promosi mengenai Garden Cafe. Ada berbagai macam yang digunakan antaranya *gardencefe.id* atau instagram dengan nama akun *pan java garden cofe* yang memiliki 1.612 pengikut dan sudah memiliki 170 kiriman.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik dengan judul “ **Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram dengan Menggunakan Pendekatan Epic Model pada Garden Café**”

Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang mengacu pada latar belakang yang dijelaskan diatas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana efektivitas promosi yang dilakukan Garden Cafe melalui media sosial?

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas promosi yang dilakukan Garden Cafe melalui media sosial.

Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu dalam upaya mengembangkan usaha dengan menggunakan media sosial.

b. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang efektivitas promosi dengan pendekatan EPIC Model.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan dasar penelitian ini:

Pertama Ama Suyanto, M.BA (2016) dengan judul penelitian “efektivitas iklan media sosial menggunakan epic ac nielsen pada operator seluler di indonesia” Hasil penelitian bahwa di semua dimensi menunjukan iklan tersebut melalui media sosial masuk skala efektif.

Kedua Eko Nugroho (2015) dengan judul penelitian Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model, Hasil dari perhitungan EPIC *rate* yaitu iklan *Facebook* Huma Harati dinyatakan efektif sebagai media promosi bagi Huma Harati

Ketiga Dewi Rosa Indah, Zenitha Maulida (2017) dengan judul penelitian Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa), Dari hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas berdasarkan EPIC Model diketahui pada dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact*, *communication* pada iklan televisi A Mild masuk dalam skala efektif.

Keempat Ati Harmoni, Bagus Riyantoro (2013) dengan judul penelitian Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maichi, hasil penelitian yaitu Iklan Maichih melalui jejaring sosial yang diukur dengan menggunakan Model EPIC dinilai efektif. Hal tersebut dapat dilihat dari dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi semuanya memberikan nilai yang berada pada rentang efektif.

Pengertian promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Pendapat Sudaryono, (2016 : 99)

Fungsi Promosi

Menurut Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga (Shimp, 2017). Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Informing* (Memberikan Informasi)
2. *Persuading* (Membujuk)
3. *Reminding* (Mengingat)
4. *Adding Value* (Menambah nilai)
5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)
6. *Sosial Media Marketing*

Karakteristik Promosi

Setiap media sosial memiliki karakter yang berbeda-beda walaupun fungsi dan kegunaannya tetap sama, yaitu sebagai jejaring sosial. Karakteristik media sosial *online* pada dasarnya terdiri atas sebagai berikut (Priansa, 2017).

1. Portal Media Sosial
2. Media sosial berbasis lokasi
3. Portal forum diskusi dan milis
4. *Blog*
5. *Microblog*

Pendekatan Epic Model

EPIC Model adalah salah satu alat ukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu : empati persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*) (Durianto dkk, 2003:86). Berikut akan dipaparkan dimensi-dimensi tersebut:

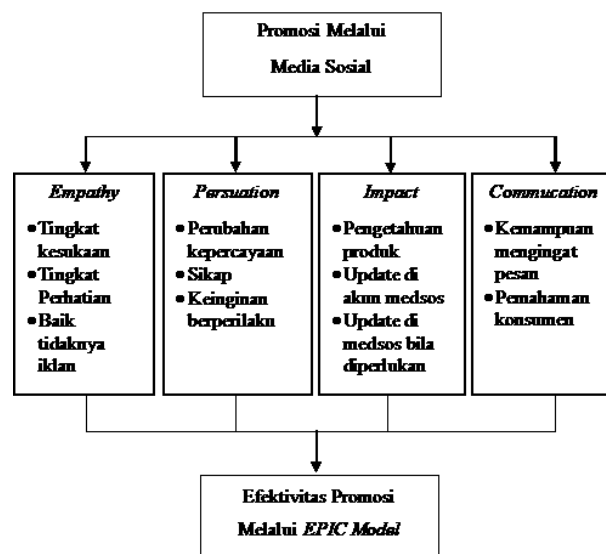
Dimensi Empati (*Empathy*) Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Empati melibatkan afeksi (*affect*) dan kognisi (*cognition*) konsumen.

Dimensi Persuasi (*Persuasion*) Durianto dkk (2003:87-88) persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi.

Dimensi Dampak (*Impact*) Menurut Durianto dkk (2003:88-89), dampak (*impact*) promosi yang diinginkan dari tingkat pengetahuan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involment*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen dapat memilih tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk. Keterlibatan (*involment*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas.

Dimensi Komunikasi (*Communication*) Menurut Durianto *dkk* (2003:89-90), dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Kerangka Konseptual



Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, penelitian semacam ini adalah kualitatif. penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah (Walidin, Saifullah & Tabrani, 2015: 77).

Waktu yang digunakan pada penelitian ini adalah pada bulan Februari-juli 2023. Lokasi dalam penelitian ini adalah Garden Cafe, Desa Mulyoagung, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif didukung oleh data lapangan yang memiliki sumber akurat. Teknik pengumpulan data adalah langkah utama dalam penelitian untuk mengumpulkan suatu data yang diperlukan oleh peneliti, karena tujuan utama dalam penelitian ialah untuk mendapatkan data (Sugiyono, 2018: 375). Tanpa adanya teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang sesuai dengan yang diteliti. Salah satu cara untuk mengumpulkan data dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah:

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data kualitatif dengan cara mengamati. Observasi yang peneliti lakukan di sini yaitu melakukan observasi secara langsung terhadap efektivitas promosi melalui media sosial instagram dengan menggunakan pendekatan EPIC model di Garden Café, dengan tema judul laporan Tugas Akhir yang penulis ambil.

Wawancara ialah suatu proses tanya jawab atau interview secara langsung antara pewawancara dan terwawancara untuk memperoleh suatu informasi berdasarkan tujuan tertentu (Lexy J. Moleong, 2018: 186).

Pertanyaan yang diajukan biasanya berdasarkan pengetahuan dari fenomena yang akan diteliti atau diri sendiri. Model wawancara yang digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara semi terstruktur dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara terbuka kepada pemilik, pegawai maupun konsumen yang bersangkutan pada Garden Café. Informan diberi kebebasan dalam menjawab akan tetapi tetap dibatasi oleh tema agar alur pembicaraan terarah dan tidak melebar ke hal yang tidak perlu, sehingga informasi yang terkumpul lebih konkrit dan akurat. Wawancara atau interview ini ditujukan kepada:

Manajer Garden Café (Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai Efektivitas promosi melalui media sosial instagram dengan menggunakan pendekatan epic model di garden café)

Pelanggan Garden Café (Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dari gambaran mengenai Efektivitas promosi melalui media sosial instagram di garden café).

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data mengenai hal-hal yang dibutuhkan peneliti dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini berupa foto dan segala jenis laporan dan data yang ada di Garden Café Malang.

Sumber Data

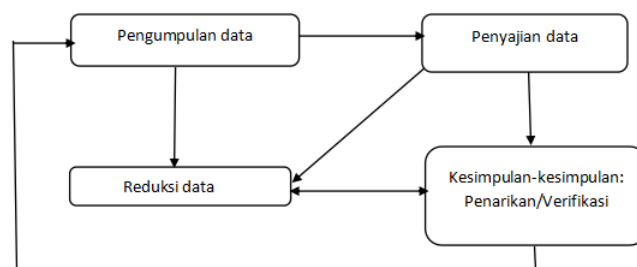
Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer merupakan data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2009: 148).

Teknik Analisis Data

Teknik Proses dalam meng-analisa data adalah kegiatan memilih dan memilah hasil informasi penelitian yang didapatkan, kemudian menata hasil penelitian dalam catatan yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam proses penelitian tersebut. Sehingga peneliti dapat dengan mudah memahami peristiwa yang ada (Noeng Muhajir, 1996: 104). Pengolahan data yang terkumpul melalui beberapa tahapan yaitu:

Reduksi Data

Merupakan kegiatan memilah serta menyimpulkan informasi yang didapat dari responden yang telah mengetahui tentang efektivitas promosi dengan melakukan penyederhanaan kata-kata atau data dari informasi yang diberikan responden kepada peneliti. Dengan membuat poin-poin penting dan ringkasan tentang efektivitas promosi melalui media sosial instagram dengan menggunakan pendekatan EPIC Model di Garden Cafe.



Triangulasi Data

Merupakan cara yang digunakan dalam menguji kebenaran data yang diperoleh saat proses penelitian di Garden Café Malang. Kegiatan Triangulasi data dilakukan untuk mencocokkan hasil wawancara dengan objek penelitian. Selain menguji kebenaran dalam wawancara, data berupa observasi dan dokumen juga diuji kebenarannya

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Setelah dilakukannya pengumpulan data oleh peneliti melalui wawancara terhadap beberapa informan penelitian berkaitan dengan fokus penelitian, maka kemudian dalam poin ini peneliti menyajikan data penelitian yang telah diperoleh. Penelitian ini berkaitan dengan Efektivitas Promosi melalui media social Instagram dengan menggunakan pendekatan epic model pada garden café sebagai upaya meningkatkan volume penjualan. Sehingga hasil penelitian ini berisi uraian poin-poin terkait strategi pemasaran di usaha perkopian di garden café yang terdiri atas produk, promosi

Berdasarkan hasil penelitian dalam bentuk wawancara dan dokumentasi yang kemudian dilakukan analisis data temuan hasil penelitian akan dilakukan pembahasan sesuai dengan teori dan logika agar terperinci dan terurai, maka dalam pembahasan ini akan disajikan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Dari 4 responden menjawab mengenai empaty, persuasi, impek dan komunikasi:

1. **Empati** bisa didefinisikan sebagai kemampuan untuk merasakan kemampuan orang lain dan juga kemampuan untuk membayangkan apa yang mungkin dirasakan atau dipikirkan oleh orang lain. di sisi lain, empati memiliki peran penting dalam membangun dan menjaga hubungan antara sesama manusia. Sebagai informasi, manusia sudah mulai menunjukkan tanda-tanda empati sejak bayi dan akan makin berkembang selama masa anak-anak dan remaja. Strategi promosi yang diterapkan di garden café efektif jika diukur menggunakan dimensi Empati (empaty). Hasil dari wawancara dan analisa menyimpulkan bahwa dengan menyelenggarakan beberapa kegiatan di garden café membuat pengunjung menjadi loyal atau sering dikunjungi garden café seperti yang diungkapkan oleh beberapa pengunjung saat dilakukan wawancara. Hal ini tentu di dukung dengan data dari garden café tentang perbedaan pengunjung ketika ada kegiatan ataupun ketika tidak ada kegiatan. Peneliti juga berpendapat bahwa awal mula pengunjung bisa mengenal dan bisa mengetahui adanya garden café adalah postingan unik di social media yang dilakukan oleh pihak garden café yaitu dengan memposting pamflet dan brosur kegiatan yang akan diselenggarakan di garden café di media social instagramnya.
2. **Persuasif** adalah suatu teknik yang dapat mempengaruhi pikiran manusia dengan cara memanfaatkan data dan fakta psikologis atau sosiologis pada komunikan yang ingin dipengaruhi. persuasif adalah proses komunikasi untuk mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan menggunakan penyembuhan psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri”. Strategis promosi yang diterapkan di garden café efektif jika diukur menggunakan dimensi persuasi karena pada dimensi ini peneliti mendapatkan informasi tentang penilaian strategis promosi dari beberapa pengunjung yang mana pendapat itu juga sesuai dengan adanya tujuan dari pihak garden café yaitu menerapkan strategi promosi dengan adanya social media instagram. Serta sesuai dengan peran media social instagram di garden café yang sangat besar dari segi pemasarannya yang di ungkapkan oleh pihak garden café. Jadi bisa dikatakan strategi promosinya berhasil menarik perhatian konsumen strategi promosi yang diterapkan saat ini. Hampir semua pengunjung garden café mekenal garden café bermula dari info acara yang akan diselenggarakan disana, yang mana akan menciptakan kesan pertama yang didapatkan pengunjung sehingga bisa tertarik dan akan berkunjung lagi ke garden café.
3. **Impact (Dampak)** adalah suatu yang diakibatkan oleh sesuatu yang dilakukan, bisa positif atau negatif atau pengaruh kuat yang mendatangkan akibat baik negatif maupun positif. Strategi promosi yang diterapkan di garden café efektif jika di ukur menggunakan dimensi dampak atau *impact* karena menurut pihak garden café, bukan hanya pengunjung dari kota malang saja yang mengenal garden café tetapi juga dari luar kota malang. Pendapat ini sesuai

dengan hasil wawancara dengan pengunjung, yaitu mereka bisa berdiskusi secara langsung dengan beberapa anggota komunitas, garden café bisa membuat pengunjung merasa nyaman dan berkunjung dan berpartisipasi menonton event di garden café.

- 4. Komunikasi (communication)** Komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain”. sehingga komunikasi memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan tingkah laku yang sesuai dengan komunikator. Strategi promosi yang diterapkan di garden café jika diukur menggunakan dimensi komunikasi (*communication*) karena hasil dari wawancara kepada pengunjung terkait kesan dan pengalaman menarik setelah mengunjungi garden café sesuai atau relevan dengan tujuan pihak garden café menerapkan strategi promosi yaitu untuk menarik pengunjung yang datang ke garden café sehingga bisa memberikan kesan dan pengalaman menarik kepada pengunjung

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa terdapat beberapa keunggulan usaha yang dimiliki Garden café. Adanya keunggulan-keunggulan tersebut memungkinkan perusahaan dapat menghadapi kondisi ekonomi saat ini yang belum stabil. Oleh karena itu Garden café harus dapat menetapkan strategi-strategi yang paling menguntungkan, agar selalu eksis dan memenangkan persaingan. Strategi yang mungkin dapat dilakukan adalah 4P *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga) dan *place* (lokasi).

Setiap konsumen membeli suatu produk, tentu saja menginginkan adanya manfaat (*benefit*) dari membeli atau mengonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, setiap usaha memiliki *core* bisnis tertentu yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Artinya, *core* bisnis tersebut merupakan keunggulan bersaing perusahaan. Agar konsumen atau calon-calon konsumen mengetahui keunggulan produk/jasa yang dijual atau ditawarkan oleh Garden Café. Hal pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan promosi seperti di media social Instagram dan social media lainnya.

Referensi

- Ati, Bagus. 2013. Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maichi. *Proceeding PESAT*, Vol. 5 Oktober.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bhaskoro, A. T. 2014. Laporan Akhir Tahun SumAll: Instagram Sebagai Media Sosial Paling Efektif Dalam Memacu Bisnis. dailysocial.net.
- Dewi, Zenitha. 2017. Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi*, Vol.1, No.2.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Febrina, Ama. 2016. Efektivitas Iklan Media Sosial Menggunakan EPIC AC Nielsen Pada Operator Seluler Di Indonesia. *e-Proceeding Of Management*, Vol.3, No.3.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Lexy J. Moleong. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : kencana Prenada Media Group.
- Nur, Lukito, dan Eko. 2015. Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, Vol.2, No.2.

-
- Priansa, Donni J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi Ke-8. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taprial, Varinder dan Priya Kanwar. 2012. *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing ApS.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- Warayuanty, Wike, dan Suyanto. 2015. The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes On Product Purchasing Decision Via Online Shopping In Indonesia. *European Journal of Business and Management*.
(Diakses pada Juli 2018)ss

Syaiful Haq* Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Budi Wahono** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Khalikussabir *** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA