

BAB I

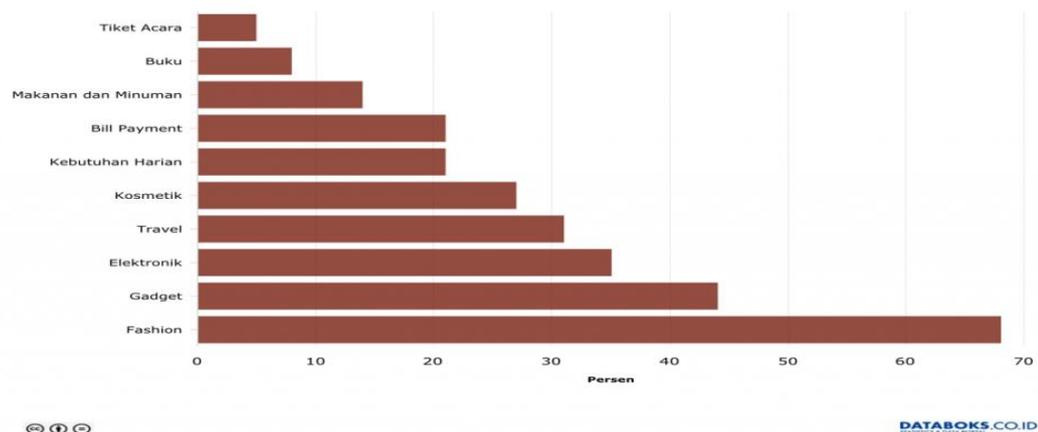
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Promosi adalah bentuk komunikasi (Tjiptono, 2002). Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, yaitu gaya penyebaran informasi untuk mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002). Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, 2003).

Sebelum masehi, bangsa *Mesopotamia dan Babilonia* telah meletakkan prinsip-prinsip iklan (Kompas.com). Periklanan sudah mulai ada melalui frase dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui perdagangan dengan cara menjual dengan strategi *Door To Door* (Kompas.com). Periklanan mengalami peningkatan pada segi kemunculannya seiring dengan perkembangan zaman, periklanan saat ini telah menggunakan peralatan canggih dengan isi iklan yang lebih kreatif dan inovatif seperti merambah ke media penyiaran televisi, radio dan media sosial (Kompas.com). dan pada akhirnya di pembaharuan paling baru pada *generasi Z*, iklan yang dianggap paling efektif adalah iklan melalui sosial media (Kompas.com).

Salah satu bisnis yang dibahas dalam penelitian ini adalah bisnis fashion. Bisnis fashion merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup pesat saat ini. Hal tersebut bersumber pada gambar dibawah ini,

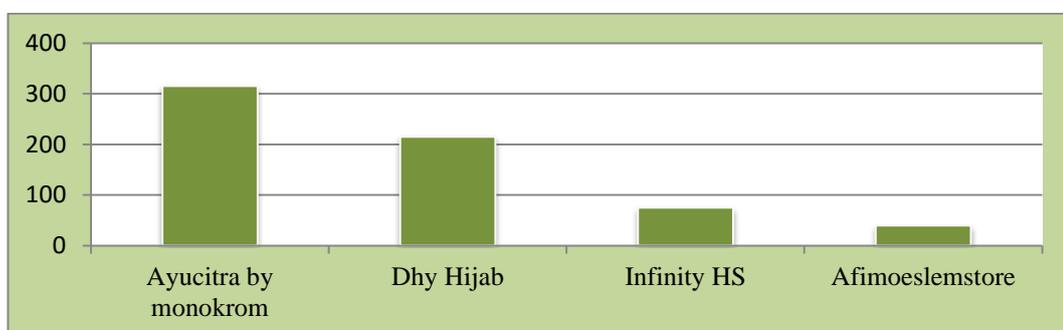


Sumber : (Databoks.com, 2019)

Gambar 1.1 Grafik data perkembangan bisnis fashion

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa fashion adalah kategori terlaris dan terfavorit pada era sekarang, bisnis fashion mengalami pertumbuhan yang positif dari tahun-ketahun, bisnis fashion berada di urutan pertama mencapai 69% dari 100% paling digemari oleh masyarakat.

Tabel 1.1 Daftar onlineshop tik-tok di Jombang



Sumber : (Data Diolah Peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan pengunjung perhari online shop di Jombang. Ayucitra bymonokrom memiliki lebih dari 300 pengunjung per harinya, Dhy hijab memiliki lebih dari 200 pengunjung perharinya, infinity hijab outfit memiliki lebih dari 50 pengunjung per harinya dan afimoslem store memiliki lebih dari 40 pengunjung perharinya. Dari data diatas pengunjung terbanyak dimiliki ayucitra by monokrom dan pengunjung paling sedikit dimiliki oleh afimoslem store.

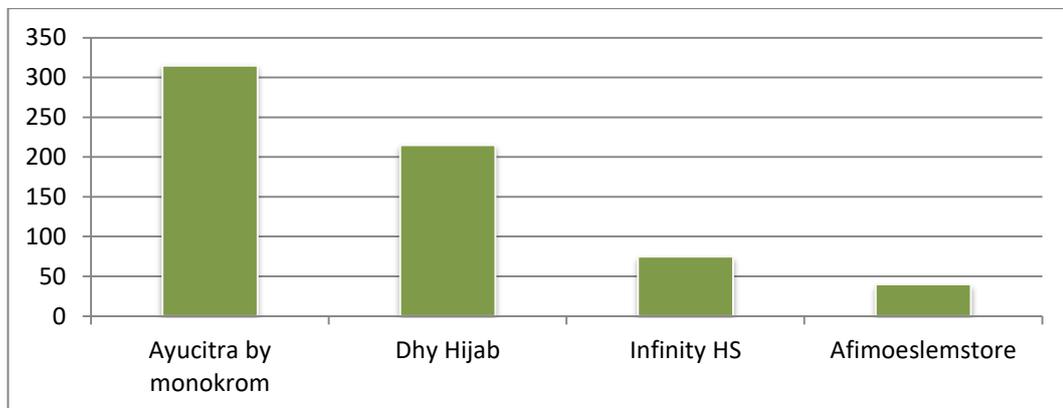
Tabel 1.2 Daftar jumlah followers onlineshop tik-tok di Jombang

No.	Nama onlineshop di Jombang	Rata-Rata Followers
1.	Ayucitra By Monokrom	
2.	Dhy Hijab	
3.	Infinity Hijab Outfit	
4.	Afimoslem Store	

Sumber : (Data Diolah Peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 1.2 terdapat beberapa *followers onlineshop* tik-tok di Jombang. ayucitra by monokrom memiliki *followers* 181.3K, dhy hijab mendapatkan *followers* 2389, Infinity Hijab Outfit memiliki *followers* 28, afimoeslem store memiliki *followers* 2441 dan ayucitra by monokrom mendapatkan *followers* terbanyak yaitu 182.8K kemudian *followers* terendah didapatkan Infinity hijab outfit sebesar 28 *followers*.

Tabel 1.3 Daftar online shop di Jombang



Sumber : (Data Diolah Peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan pengunjung perhari online shop di Jombang. Ayucitra bymonokrom memiliki lebih dari 300 pengunjung per harinya, Dhy hijab memiliki lebih dari 200 pengunjung perharinya, infinity hijab outfit memiliki lebih dari 50 pengunjung per harinya dan afimoslem store memiliki lebih dari 40 pengunjung perharinya. Dari data diatas pengunjung terbanyak dimiliki ayucitra by monokrom dan pengunjung paling sedikit dimiliki oleh afimoslem store.

Tabel 1.4 Penjualan onlineshop di Jombang

No.	Online shop di Jombang	Rata-Rata Penjualan Per Hari
1.	Ayucitra by Monokrom	450
2.	Dhy Hijab	300
3.	Infinity hijab outfit	70
4.	Afimoslem store	50

Sumber : (Data Diolah Peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan penjualan online shop di Jombang, diantaranya ayucitra by monokrom diperkirakan memiliki penjualan 450 item baju perharinya, dhy hijab diperkirakan memiliki penjualan 300 item baju perharinya, infinity hijab outfit diperkirakan memiliki penjualan 70 item baju

perharinya dan afimoslem store diperkirakan memiliki penjualan 50 item baju perharinya. Penjualan terbanyak dimiliki oleh Ayucitra by monokrom dan penjualan paling sedikit diperoleh afimoslem store.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jombang yang memiliki jumlah penduduk yakni 1.325.914 jiwa dan terindikasi bergender wanita sebanyak 49,65% yang 90% saat ini mengandrungi marketplace tik-tok sebagai aplikasi nomer 1 paling sering dikunjungi.



Sumber : Sensor Tower Tahun 2019

Gambar 1.2 Tabel pengguna tik-tok tahun 2016-2019

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa perkembangan pengguna tik-tok dari 2016-2019 mengalami peningkatan yang drastis, dilihat dari grafik diatas dari tahun 2016 penggunanya hanya sekitar 50 juta jiwa dan pada tahun 2019 pengguna tik-tok mencapai 250 juta jiwa.

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan beberapa metode, Salah satu metode yaitu metode EPIC Model (*Empathy, Persuation, Impact, dan Communication*). EPIC Model merupakan alat untuk mengukur efektivitas iklan dengan menggunakan pendekatan komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode EPIC Model yang dikembangkan A.C Nielsen. Terdapat beberapa penelitian

terdahulu dalam mengukur efektivitas iklan. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Tripiawan et al., 2019) menunjukkan bahwa iklan taya.id menggunakan epic model dinyatakan efektif. Kemudian penelitian yang dilakukan (Indah & Maulida, 2017) menunjukkan bahwa iklan A Mild menggunakan epic model dinyatakan efektif.

Dan penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2018) menunjukkan bahwa iklan instagram stezee menggunakan epic model dinyatakan efektif. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Pancaningrum & Sari, 2019) menunjukkan bahwa iklan indomie versi ayam geprek di televisi menggunakan epic model dinyatakan efektif. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Purwanto & Umam, 2019) menunjukkan bahwa iklan tagline “ada aqua” menggunakan epic model dinyatakan efektif. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana efektifitas iklan konten tik-tok ayucitrabymonokrom menggunakan *Epic Model*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana efektivitas iklan konten @ayucitra by_monokrom1 menggunakan EPIC Model ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan efektivitas iklan konten @ayucitra by_monokrom1 menggunakan EPIC Model.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan atau digunakan :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran, menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang efektivitas iklan menggunakan *EPIC Model*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang efektivitas iklan konten tik-tok tok @ayucitra by_monokrom1 menggunakan *EPIC Model*. Dengan hasil yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pemasar dalam pengambilan keputusan sehingga akan memudahkan melakukan pengambilan kebijakan perusahaan yang strategis .